

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**ANÁLISIS DEL PERFIL, PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y
SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DEL MUNICIPIO DE PLAYAS DE
ROSARITO.**

PRESENTA

LIV VANESSA ANDRADE VALENCIA

Director de tesis

Isaac Cruz Estrada

Co-director

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Tijuana, Baja California, México

Mayo, 2017

Constancia de aprobación

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

Tijuana, Baja California, a 19 de mayo de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
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 DEL PERFIL, PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DEL MUNICIPIO DE PLAYAS DE ROSARITO**", el cual es presentado por la C. **Liv Vanessa Andrade Valencia** 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. Isaac Cruz Estrada
Director de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coord. de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

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

Tijuana, Baja California, a 16 de mayo de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarlo que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**ANÁLISIS DEL PERFIL, PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DEL MUNICIPIO DE PLAYAS DE ROSARITO.**", el cual es presentado por la **C. Iiv Vanessa Andrade Valencia** 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. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Co-director de trabajo terminal

c.c.p. **Dr. Gabriel Ruiz Andrade**, Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. **Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo**, Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. **Interesado**
c.c.p. **Expediente**

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

Tijuana, Baja California, a 16 de mayo de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
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 omisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**ANÁLISIS DEL PERFIL, PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DEL MUNICIPIO DE PLAYAS DE ROSARITO.**", el cual es presentado por el **C. liv vanessa Andrade Valencia** 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 represento, 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.

A t e n t a m e n t e,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Dr. Carlos Alberto Flores Sánchez
Lector de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade, Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo, Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

Dedicatoria

A Jorge, por ser mi compañero de vida.

A mis padres, Pedro y Erma, que son mi apoyo incondicional.

A mis amigos.

A mis Chiquis.

Agradecimientos

En la elaboración de este proyecto de investigación, el cual representa la culminación de mis estudios de maestría, no hubiese existido sin el apoyo de instituciones y personas que me apoyaron durante estos dos años.

En primer lugar, agradezco a la Universidad Autónoma de Baja California, por aceptarme y brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente, a través de la facultad de Turismo y Mercadotecnia. De igual forma agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su apoyo en el logro académico y profesional ante la culminación de este proyecto.

Mi gratitud, a mi director de tesis Isaac Cruz Estrada por la orientación, consejo, comprensión, paciencia y aportaciones en este proyecto, a mi co-directora de tesis Martha Lobo quien es parte fundamental de este proyecto mil gracias, a mi lector Carlos Flores, por la dedicación de la lectura de este documento, gracias.

Además, quiero agradecer a mis amigos quienes me han apoyado es este hermoso mundo del aprendizaje, ustedes saben quiénes son.

Por ultimo, pero no menos importante a mi esposo por su paciencia, amor y comprensión en estos días de tesis.

Índice de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Resumen.....	x
Capítulo 1: Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.1.1 Objetivos específicos.....	2
1.3 Preguntas de investigación.....	3
1.4 Justificación	3
1.5 Hipótesis de la investigación.....	4
1.6 Variables.....	5
1.7 Matriz de congruencia.....	5
Capítulo 2: Marco Teórico	5
2.1 Definición de turismo	6
2.2 Consideración económica del turismo	7
2.3 Calidad.....	10
2.4 Calidad en el servicio.....	11
2.5 Servicios turísticos	17
2.6 Experiencia turística.....	19
2.7 Satisfacción	19
2.8 Satisfacción del turista	20
2.9 Estudios del turismo.....	22
Capítulo 3: Marco contextual.....	25
3.1. Contexto internacional de turismo.....	25
3.2 Contexto del turismo en México.....	28

3.3 Situación del turismo en Baja California y Playas de Rosarito.....	31
Capítulo 4: Metodología	34
4.1 Diseño de Investigación.....	35
4.2 Población Objetivo	35
4.3 Hipótesis de la investigación.....	36
4.4 Selección de la muestra.....	36
4.5 Distribución de la muestra para la encuesta	37
4.6 Instrumento.....	37
4.7. Análisis de la confiabilidad de Alpha de Cronbach	38
Índice de satisfacción.....	41
Capítulo 5: Resultados	42
5.1 Perfil del visitante de Playas de Rosarito.....	42
Capítulo 6: Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	64
6.1 Discusión	64
6.2 Conclusión	66
Recomendaciones	68
Bibliografía	69
Anexos	75

Índice de Figuras

Capítulo 2

Figura 2. 1 Modelo de calidad realizado por Grönroos	13
Figura 2. 2 Modelo conceptual de la calidad de los servicios	15
Figura 2. 3 Modelo de Satisfacción del Turista SECTUR.....	16

Capítulo 3

Figura 3.1: Llegada de turistas a Playas de Rosarito	32
--	----

Capítulo 5

Figura 5. 1: Edad de los visitantes	42
---	----

Figura 5. 2: Estado civil	43
Figura 5. 3: Nivel educativo	43
Figura 5. 4: Ocupación del visitante	44
Figura 5. 5: Decisión de la visita	45
Figura 5. 6: Con quien viaja	45
Figura 5. 7: Ingreso mensual.....	46
Figura 5. 8: Lugar de procedencia	47
Figura 5. 9: Tipo de transporte	47
Figura 5. 10: Factor que influyó para visitar Playas de Rosarito	48
Figura 5. 11: Motivo de la visita.....	49
Figura 5. 12: Establecimiento de hospedaje	50
Figura 5. 13: cantidad de dinero gastada en hospedaje.	50
Figura 5. 14: consumo de alimentos y bebidas	51
Figura 5. 15: Cantidad de dinero gastada en alimentos y bebidas.....	52
Figura 5. 16: Gasto en centros nocturnos	52
Figura 5. 17: Gasto en alimento en supermercados	53
Figura 5. 18: Gasto en artesanías.....	53
Figura 5. 19: Gasto en vinos o licores en botella cerrada.	54
Figura 5. 20: Gasto total aproximado.	54
Figura 5. 21: Viajes que realiza en promedio al año.	55
Figura 5. 22: Viajes que realiza a México	56
Figura 5. 23: Visita a Playas de Rosarito.	56
Figura 5. 24: Fuentes de Información tours	57
Figura 5. 25: Fuentes de información servicios.....	58
Figura 5. 26: Relación calidad-precio del destino.....	59
Figura 5. 27: Experiencia en Playas de Rosarito en comparación con otro destino de playa	59
Figura 5. 28: Percepción actual comparada con la visita anterior.....	60
Figura 5. 29: Repetir visita	60
Figura 5. 30: Recomendación del destino	61
Figura 5. 31: Evaluación de la calidad del servicio.....	62

Figura 5. 33: Evaluación de la de la experiencia en el viaje.....	63
Figura 5. 34: Índice de satisfacción, Calidad del servicio y Experiencia	64

Índice de tablas

Capítulo 3

Tabla 3. 1: Llegadas y captación de ingresos de turistas internacionales por zonas	28
Tabla 3. 2: Indicadores Económicos del turismo en México	30
Tabla 3. 3: Indicadores de Satisfacción y calidad del destino turístico.....	31
Tabla 3. 4: Ocupación hotelera Playas de Rosarito 2005-2014	34

Capítulo 4

Tabla 4.5.1 Lugares de aplicación de encuesta.....	37
Tabla 4.5.2: Dimensiones la encuesta aplicada	38
Tabla 4. 3: Tabla de fiabilidad de Alpha de Cronbach.....	39
Tabla 4. 4: Correlación de las variables dependientes.....	39
Tabla 4. 5: Correlación de Pearson Calidad del servicio – Satisfacción	40
Tabla 4.6 Correlación de Pearson Experiencia – Satisfacción.....	40

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo medir la satisfacción del visitante en base a las experiencias vividas en el destino y a la percepción de la calidad de la ciudad de Playas de Rosarito. Los resultados se basan en el marco teórico y la técnica cuantitativa de la encuesta donde se correlacionan los resultados destacándose la relación de la experiencia de viaje como la más influyente en la satisfacción seguido de la percepción de la calidad del servicio, además, resaltan dos indicadores dentro de la percepción de la calidad del servicio para que los visitantes se sientan satisfechos son la hospitalidad de las personas y la experiencia de viaje de los visitantes, también se observó que los visitantes han visitado el destino dos o más veces y que aunque existan clientes insatisfechos si recomendarían el lugar. además, según las ponderaciones que los atractivos turísticos, la conservación de las playas la relación calidad-precio y el que el destino ofrece una experiencia diferente, son aspectos importantes para que el turista se sienta satisfecho. Por otro lado, los aspectos con menor ponderación es la disponibilidad de información turística, así como el tránsito vehicular, la disponibilidad de estacionamientos, los precios por concepto de transporte, la variedad de las actividades recreativas, además del pago por consumo de alimentos y bebidas.

Capítulo 1: Introducción

La presente investigación presenta un análisis del visitante de Playas de Rosarito, que permite conocer perfil, percepción de la calidad y satisfacción de las personas que acuden al municipio de Playas de Rosarito, actualmente, los destinos turísticos reúnen información de los visitantes o turistas para que los organismos públicos y privados identifiquen las fortalezas y debilidades de las actividades relacionadas a la actividad turística, la cual ha registrado un incremento de turistas nacionales y una disminución de los turistas extranjeros en Playas de Rosarito.

La importancia de esta investigación reside en proporcionar una base para que los organismos públicos y privados conozcan las necesidades que requieren ser atendidas, que conduzcan a tomar mejores decisiones respecto a la atracción y retención de turistas y visitantes, así, como incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes y de esta manera, actuar en función de los resultados obtenidos.

El turismo es una pieza clave dentro de la economía mexicana siendo una actividad que mantiene a México en la posición diez de los destinos turísticos más importantes, además, de ser un importante generador de divisas, su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) va en aumento. Además, existe un interés por saber la relación que existe entre la satisfacción con la calidad, precio, gastos, fidelidad, etc., como resultado de esa importancia han surgido numerosos estudios para medir el grado de satisfacción turística (Bautista, 2015).

Las personas que visitan los distintos destinos turísticos son muy diversas y tienen deseos distintos, en relación a las nuevas experiencias. Esta investigación tiene por objetivo determinar cuál es la relación de la calidad del servicio y la experiencia de los visitantes sobre la satisfacción general el cual se logra a partir de los objetivos específicos: Clasificar a los visitantes con base en su perfil socio demográfico, crear un índice de satisfacción del visitante sobre los servicios consumidos en el destino, medir la percepción que tienen los visitantes sobre la calidad de los servicios

recibidos en Playas de Rosarito e identificar el efecto que tiene la calidad de los servicios recibidos en la satisfacción de los visitantes de Playas de Rosarito.

A través de este proyecto se diseña el perfil del visitante de Playas de Rosarito, que permite conocer las características de los visitantes, además de un índice de satisfacción el cual aporta ventajas y áreas de oportunidad que sirven para perfeccionar la calidad de los servicios que se ofrecen así, como la percepción del turista. También ofrece información sobre los temas que se evalúan negativamente por el visitante con el fin de que las instituciones públicas o privadas mejoren esos aspectos.

El documento se integra por 6 capítulos, el primero se desarrolla la parte de la introducción, planteamiento del problema, objetivos, justificación. El segundo se analizan algunos conceptos generales que resultaran útiles para cumplir los objetivos de la investigación, se revisan investigaciones realizadas por otros investigadores.

El tercer capítulo se hace una recopilación del contexto actual del turismo internacional nacional y local, donde se señalan los principales destinos turísticos y las principales características de los turistas así, como los ingresos que se generan por esta actividad.

En el cuarto capítulo se describe la metodología utilizada, el tipo de investigación, posteriormente la población objetivo con base en las variables que se han tenido en cuenta en el estudio, posteriormente, se describe la población y el tamaño de la muestra y la metodología para la elaboración de los índices.

El capítulo cinco muestra los resultados dos apartados: Perfil del visitante e índice de satisfacción, esta sección presenta los resultados del perfil socio demográfico, como edad, ingresos, escolaridad, lugar de procedencia, género y estado civil de los turistas y visitantes a la ciudad de Playas de Rosarito, así como los hábitos de

viaje en cuanto a con quien viaja, el tomador de la decisión, motivo de viaje y los lugares en donde busca información antes de viajar consumo de servicios y gasto de turistas, contiene información relacionada con los servicios que utilizan los turistas y visitantes en el destino, así como la relación el gasto promedio en cada uno de los servicios y la relación precio- calidad. En la sección de índice de satisfacción, se muestran los análisis de correlación de las variables dependientes e independientes, así como, los índices de cada variable independiente estudiada. Finalmente, en el capítulo seis se presentan los las conclusiones, discusiones y recomendaciones.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente existe un vacío de información en los estudios de la medición del perfil del turista en el que se incluya la satisfacción del turista y la percepción de la calidad de los servicios en Playas de Rosarito, como se sabe el turismo es sumamente importante porque genera una gran cantidad de ingresos y empleos para estas circunstancias, este estudio abordara la situación actual en el municipio de Rosarito donde actualmente se cuenta según DATATUR (2015), con 36 establecimientos de hospedaje, 23, hoteles, 5 moteles, 2 casas de huéspedes y 2 cabañas, de estos 1 es de cinco estrellas, 5 de cuatro estrellas, 7 de tres estrellas, 6 de dos estrellas, de 1 estrella seis y 11 sin categoría.

Por otra parte, Reyes, (2016) señala que parte del problema es la falta de calidad en el servicio ofrecido a los visitantes “ya que es pésima”, en la mayoría de los establecimientos no existen manuales y reglamentos, el personal no domina el inglés, la falta de profesionalismo en el servicio afecta al turismo, el autor también señalo que en cuanto a la calidad de los atractivos ofrecidos en playas de Rosarito estos son nulos, arcaicos, menciona, que ahora el visitante es muy exigente implicando que la oferta actual de los atractivos como los curios, las camisetas con estampados viejos, existen muchos “jaladores” y esto afecta la calidad.

Según la SECTUR (2015) en los últimos años existe un incremento de turistas nacionales y una disminución de los turistas extranjeros en Playas de Rosarito, Baja California, dentro de esta perspectiva surge la necesidad de estudiar el perfil y satisfacción del visitante del Municipio de Playas de Rosarito, B. C., que permita conocer los elementos asociados al fortalecimiento del atractivo turístico frente a otros destinos de la región y en todo México. Así mismo, la investigación busca ser una base para que organismos públicos y privados conozcan las necesidades que requieren ser atendidas, que conduzcan a tomar mejores decisiones respecto a la atracción y retención de turistas y visitantes, de esta manera, actuar en función de los resultados obtenidos.

De esta manera, esta investigación se pretende reunir información de los visitantes para que los organismos públicos y privados identifiquen las fortalezas y debilidades de los servicios ofrecidos en el destino turístico y así mejorar la percepción e incrementar la satisfacción de estos. Es por eso que resulta relevante conocer el perfil, la percepción de la calidad y el indicador de satisfacción del visitante del municipio de Playas de Rosarito, ya que permitirá la toma de decisiones acertadas respecto a la atracción y retención de turistas y visitantes así mismo, actuar en función de las motivaciones expresadas por el sujeto de estudio.

1.2 Objetivos

La presente investigación tiene como finalidad determinar cuál es la relación de la calidad del servicio y la experiencia de los visitantes sobre la satisfacción general del sujeto de estudio, además de identificar las características de las personas que visitan Playas de Rosarito, para obtener estos resultados se elaboraron un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo General

Determinar la relación de la percepción de los visitantes en función de la calidad de los servicios y el efecto en la satisfacción del visitante de Playas de Rosarito, Baja California.

1.2.1.1 Objetivos específicos

- Clasificar a los visitantes con base en su perfil socio demográfico.
- Crear un índice de satisfacción del visitante sobre los servicios consumidos en el destino.

- Medir la percepción que tienen los visitantes sobre la calidad de los servicios recibidos en Playas de Rosarito.
- Identificar el efecto que tiene la percepción de la calidad de los servicios recibidos en la satisfacción de los visitantes de Playas de Rosarito.

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil socio-demográfico de los turistas y visitantes de Rosarito, BC?
- ¿Cuál es el índice de satisfacción sobre los servicios consumidos por los visitantes de playas de Rosarito?
- ¿Qué percepción tienen los visitantes de Playas de Rosarito acerca de los servicios recibidos en el destino turístico?
- ¿Qué efecto tiene la calidad de los servicios en la satisfacción de los visitantes de Playas de Rosarito?

1.4 Justificación

Este estudio servirá para identificar el perfil de los turistas, conocer la percepción de la calidad del servicio recibido en el destino y obtener un índice de nivel de satisfacción, los cuales brindaran los elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados en el turismo, con referencia en Guzmán, et. al. (2012), la investigación del turismo tiene muchas funciones en la industria, especialmente para ayudar a identificar y evaluar los problemas importantes. Es decir, la Investigación turística es una fuente de información de primera mano que le sirve a las organizaciones en el sector público y empresas del

sector privado, para poder formular políticas y establecer prioridades que sean apropiados para los cambios del mercado y las necesidades de la comunidad.

Por su parte, González (2013) y De la Torre (2011) coinciden en sus conclusiones, argumentando la falta de evaluación en el desempeño de los productos turísticos ya existentes y de no ofrecer una variedad de productos diferenciados, dificultan atraer visitantes al destino. La satisfacción de los visitantes aumenta la repetición de la visita, crean buenas críticas y generan una imagen positiva del destino elegido (Devesa y Palacios, 2005).

Con este antecedente el presente estudio se realizará con la finalidad de obtener datos de las personas que visitan la ciudad de Rosarito, con el objetivo de identificar el perfil del visitante que acude al destino turístico, determinando las características, comportamiento y nivel de satisfacción del mismo. Conocer el perfil del turista es de utilidad para el sector turismo porque brinda elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de los visitantes y turistas. Mientras tanto, el conocimiento de la experiencia de viaje permite diseñar adecuaciones encaminadas a mejorar la vivencia en el destino, lo cual es de interés para los prestadores de servicio, pero también para las instituciones de gobierno dedicadas a esta actividad.

1.5 Hipótesis de la investigación

H1. Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del visitante de Playas de Rosarito.

H2. La experiencia positiva influye en la satisfacción del visitante de playas de Rosarito.

1.6 Variables.

Variable Independiente: Calidad del servicio, Experiencia en el destino turístico

Variable Dependiente: Satisfacción del Turista

1.7 Matriz de congruencia

La elaboración de la matriz de congruencia permite apreciar la síntesis de la investigación y comprobar si existe un orden lógico, pues permite organizar cada una de las etapas del proceso y es útil para comprobar la coherencia entre ellas, en ella se incluyen las hipótesis de trabajo con sus respectivas relaciones y las variables correspondientes a la hipótesis (Rendón, 2001), véase en anexo 1.

Capítulo 2: Marco Teórico

En este capítulo se analizan algunos conceptos generales que resultaran útiles para cumplir los objetivos de la investigación. En primer lugar, se definen conceptos de turismo hasta llegar a las definiciones de turista y visitante. En segundo lugar, se describe las consideraciones económicas del turismo y su importancia. En tercer lugar, se recogen concepto de calidad.

En cuarto lugar, se describen los métodos en los cuales se basan los sistemas de calidad actuales, además, de la utilizada en este país y por ultimo un apartado destinado a los diversos estudios donde se han analizado las experiencias de los turistas, evaluando y cuantificando las experiencias de los turistas.

2.1 Definición de turismo

En el año 1993, la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas aprueba el informe de OMT de recomendaciones sobre estadísticas del turismo. La definición otorgada al término turismo es la siguiente: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (OMT, 2013, Pág. 11).

Cabarcos (2006, pág. 2) define al turismo como: "todas las actividades que realizan las personas durante el traslado y estancias en algún lugar diferente a su entorno no habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos".

Mathieson y Whall (1982), definen el turismo como el movimiento temporal de la gente, por periodos menores a un año, a destinos fuera del lugar de su residencia y de trabajo, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

De esta manera, la OMT clasifica el turismo internacional en términos de visitante, turista y excursionista, con el fin de clasificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta (OMT, 2013) son las siguientes:

La definición para visitante según la OMT (2013) es "una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita".

En la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas, turistas y excursionistas:

turistas; visitantes, que su estancia en el lugar dura al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y los motivos de viaje pueden clasificarse por placer, distracción, vacaciones, deportes, negocios, visitas a amigos o parientes, también se incluyen misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios y religión.

Excursionistas; estos son visitantes como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)".

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. En este sentido, la OMT (2013), define así el término visitante nacional: indica una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar dentro de ese mismo país para permanecer en él no más de un año y que el motivo de esa visita no sea el practicar una ocupación de la cual obtenga una remuneración en el sitio visitado.

La definición anterior de visitante nacional comprende las mismas dos categorías que las apuntadas para la denominación general de visitante, es decir, que también puede clasificarse en turistas, excursionistas, nacionales.

De las definiciones anteriores, se destaca la importancia de algunos elementos similares entre ellas, como el del movimiento físico, es decir, que salen de su lugar de residencia o de trabajo, además del período de tiempo (no permanente), también coinciden en la realización de viaje en el cual se realizan actividades y otro elemento en común es que abarcan servicios y productos que habrán de satisfacer las necesidades de los turistas.

2.2 Consideración económica del turismo

Al turismo se le considera fenómeno debido a su continuo crecimiento y profunda diversificación (OMT, 2016), ahora, lado la Real Academia Española (2015) en una de sus definiciones dice que un fenómeno es; una "cosa sorprendente y extraordinaria", misma que se relaciona con la situación actual de turismo, así pues,

que el turismo es un fenómeno ya que es sorprendente, ya que cada año tiene un incremento de turistas en el mundo y es extraordinaria, porque cada vez existen más opciones de turismo. De esta manera, el turismo puede considerarse como:

Un fenómeno social y cultural, pero también económico, dado su efecto económico en el país donde se desarrolla. El turismo receptivo supone una entrada de divisas procedentes del exterior, generándose una fuente de negocios que antes no existía. Además, generan empleo en empresas que estén relacionadas directamente o indirectamente con esta actividad. Las alteraciones en los tipos de cambio en la economía de un país, está íntimamente unido con la afluencia de turistas extranjeros al lugar (Guijarro, 2010). El turismo es un indicador de riqueza, en el sentido de que el excedente de ingreso por parte de los turistas es gastado en otro país diferente a su país de origen. Por lo tanto, el país receptor de visitantes cuenta con los ingresos excedentes que tiene un efecto multiplicador que gira en torno al turismo.

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de alguna manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos (Cruz-Chávez, et. al., 2016). Para que el desarrollo turístico se lleve a cabo es necesario una concordancia entre la creación y mejoramiento de la infraestructura y los servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Las Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2013), indican que el turismo tiene una repercusión directa e indirecta en la economía de un país, por ejemplo: Desarrollo directo del propio sector turístico; desarrollo de otros sectores como consecuencia del efecto multiplicador y una redistribución de los ingresos.

La capacidad del municipio de atraer inversiones y turistas reside en la imagen y oferta atractiva que exista y desarrolle el potencial de la comunidad el cual se

reflejará con inversiones en transporte, alojamientos, restaurantes, actividades de ocio y comercio que se introduzca en la sociedad y que ésta se beneficie a través de la creación de fuentes de empleo, microempresas, autoempleo y que el gasto turístico genere efectos multiplicadores (Zamora, 2015). Un municipio turístico como destino final es considerado por los turistas como el producto a consumir en su totalidad Paz (2015), dentro de estas se distinguen: La imagen de marca de la zona o localidad, es decir, las particularidades que resaltan sus diferencias y su grado de sostenibilidad, los servicios e infraestructuras públicas, como son los recursos turísticos, la titularidad pública, y las actividades que corresponden al sector público y los establecimientos y servicios turísticos se refiere a los equipamientos que permiten satisfacer el consumo de las necesidades básicas, de ocio y turísticas.

Por ellos se hace necesario que la calidad de los servicios turísticos se valore por sus recursos y la oferta; es decir, la valorización del municipio turístico desde la mirada local, debe pasar por la calidad de los servicios en que se encuentren sus recursos y las ofertas; es decir, que la relación calidad-precio sea en realidad el reflejo de los sus recursos, productos y ofertas turísticas (Agatón y Cruz, 2015).

Es por eso, que desde 1990, el turismo ha comenzado a entenderse como un aspecto interno y propio de los procesos de desarrollo local. Sin embargo, esta manera de enfrentar la relación, debe ser analizada para detectar deficiencias y fórmulas que han sido perjudiciales (Bringas, 2013).

Además, La vocación turística reside en incrementar su riqueza natural a través de la oferta de una imagen turística que resulte atractiva y viable, es por eso, que los municipios deben de crear sus proyectos para incrementar el arribo de turistas e inversionistas para incrementar el consumo de los bienes y servicios turísticos locales (Agatón y Cruz, 2015).

2.3 Calidad

Gutiérrez (2010) presenta varias definiciones de calidad, por ejemplo, para Juran (1990) Calidad es un producto sea apropiado para su propósito de uso. Así la calidad consiste en ausencia de fallas en aquellas características que satisfacen al cliente. También está la definición de la American Society for Quality (ASQ) que dice que: Calidad es una expresión personal que cada individuo o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: las características de un producto o de un servicio influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas y en un producto o un servicio libre de fallas.

Por su parte la norma ISO-9000; 2005 calidad es; el grado en el que un conjunto de características inseparables cumple con las exigencias, entendiendo como requisito aquello que se requiere y que va implícito dentro del producto o servicio y que va ligado a las expectativas que el consumidor tiene sobre el producto o servicio (Gutiérrez, 2010).

Las expectativas a las que se refiere el autor son las que se generan conforme a las necesidades. Los antecedentes, los precios, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, entre otros.

Para Gutiérrez, (2010) los elementos anteriores donde, se crea el valor para el cliente se representa en la siguiente ecuación:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Atributos del producto} + \text{imagen} + \text{relaciones}}{\text{Precio}}$$

Donde los atributos del producto son las características de este, la imagen es el prestigio actual de la organización según el punto de vista del cliente, además, es muy importante ya que el cliente o consumidor final decide por la marca. Es decir,

el cliente seleccionara un producto o servicio por la imagen de una empresa en específico y la imagen de este. Las relaciones, estas las practica la empresa con proveedores, la comunidad, clientes, etc. estos divididos entre el precio que es la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto o servicio da como resultado el valor para el cliente. El autor concluye, que la calidad es que un cliente quede satisfecho del todo Gryna, Chua, y Defeo (2007) define la palabra en con frases cortas, satisfacción y lealtad del cliente, adaptabilidad de uso, el autor reconoce que esta definición debe desarrollarse para que ofrezca una base para la acción.

Primero, define la palabra cliente, que es; una persona que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso. Segundo, un producto es el resultado de cualquier proceso y se identifican: bienes, Software y servicios.

De esta manera, Gryna, Chua, y Defeo (2007) aseguran que la satisfacción y la lealtad se obtienen a través de dos dimensiones; las características y la ausencia de deficiencias en el producto o servicio. Las dimensiones en la industria de servicios son: Exactitud, puntualidad, totalidad, amabilidad y cortesía, anticipación de las necesidades de los clientes, conocimiento del servidor, apariencia de las instalaciones y del personal y reputación Gryna, Chua, y Defeo (2007).

La ausencia de deficiencias o de errores en la industria de servicios es: un servicio libre de errores durante las transacciones de servicio originales y futuras y todo proceso libres de líneas de retoques, redundancia y otros gastos Gryna, Chua, y Defeo (2000).

2.4 Calidad en el servicio

El manual de Manual Aspectos prácticos de la calidad en el servicio (2008), como: el conjunto de características y aspectos de un producto y servicio que es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes. También conceptualiza el servicio como: el conjunto de atributos que el cliente espera como consecuencia del precio, la

imagen y la reputación del mismo (Aspectos prácticos de la calidad en el servicio, 2008).

Para Alzamora et. al. (2014) la calidad del servicio es: el satisfacer de conformidad lo que el cliente requiere, así como las distintas necesidades por las cuales se está haciendo la transacción del servicio. Además, señala que la calidad se logra a través del proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan.

De esta manera, la calidad en los servicios es determinada por cada cliente o usuario, y está basada totalmente en su percepción de la realidad, por lo que es resultado de la evaluación personal del nivel de servicio que entiende ha recibido, comparado contra sus expectativas, pudiendo tener como resultado la satisfacción o insatisfacción (Gonçalves, 2011).

La calidad en el servicio deberá convertirse en el tema de interés crucial para las agencias de viajes, gremios y autoridades que deseen consolidar el sector, y como un mecanismo de evaluación de la satisfacción de los usuarios (Parra, y Duque, 2015). En este sentido, la evaluación de la calidad ofrecida por parte de los prestadores de servicios refleja la satisfacción y conformidad que viven los visitantes en los diferentes servicios que les ofrecen.

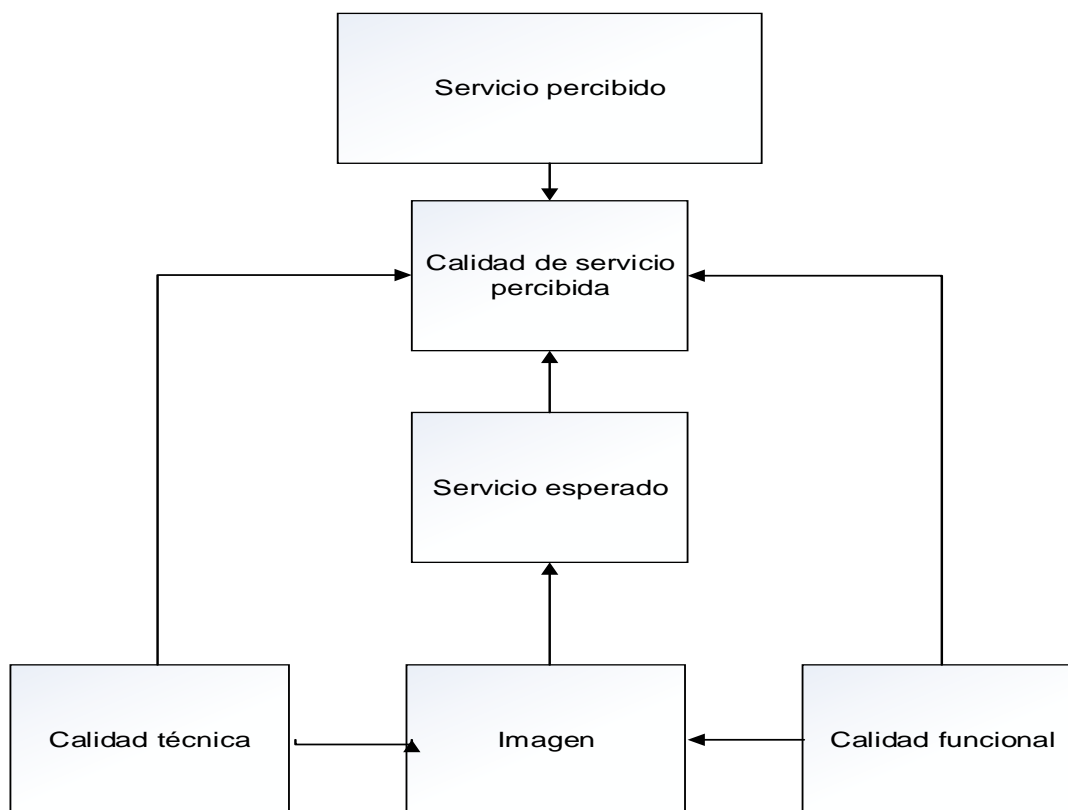
Gadotti y França (2009), indican que las personas se crean expectativas acerca de la calidad del servicio antes de la compra fundamentadas en sus necesidades, experiencias o indicaciones, es por esto que afirman que la evaluación de la calidad es más confusa para los servicios que para los productos porque están naturalmente ligadas la variedad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter transitorio ya que no sólo se incluye los resultados obtenidos sino también las evaluaciones del proceso del servicio prestado.

La calidad en los servicios turísticos implica revisión de los procesos, cambio de filosofía, nueva cultura organizacional, inversión en el proceso de mejora,

entrenamiento y el convencimiento, de que la satisfacción del turista debe ser la prioridad (De la Torre, 2011). Es decir, una empresa turística debe estar en constante mejora, debido a que las personas cada vez son más exigentes en cuanto a los servicios que demandan.

Con base en Pérez et. al. (2015), las principales investigaciones sobre calidad del servicio se centran en dos escuelas: La nórdica la cual es liderada por Grönroos (1984), su aportación principal es el modelo de la imagen corporativa figura 2.1, la cual se enfoca en tres dimensiones de la calidad del servicio: la calidad técnica, se refiere a que es medible por la empresa y evaluable por el cliente, calidad funcional, se refiere a el trato con el cliente, la imagen corporativa, se refiere a la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido, por lo tanto, juega un rol importante en la percepción de la calidad.

Figura 2. 1 Modelo de calidad realizado por Grönroos



Fuente: Elaboración propia a partir de Grönroos (1984)

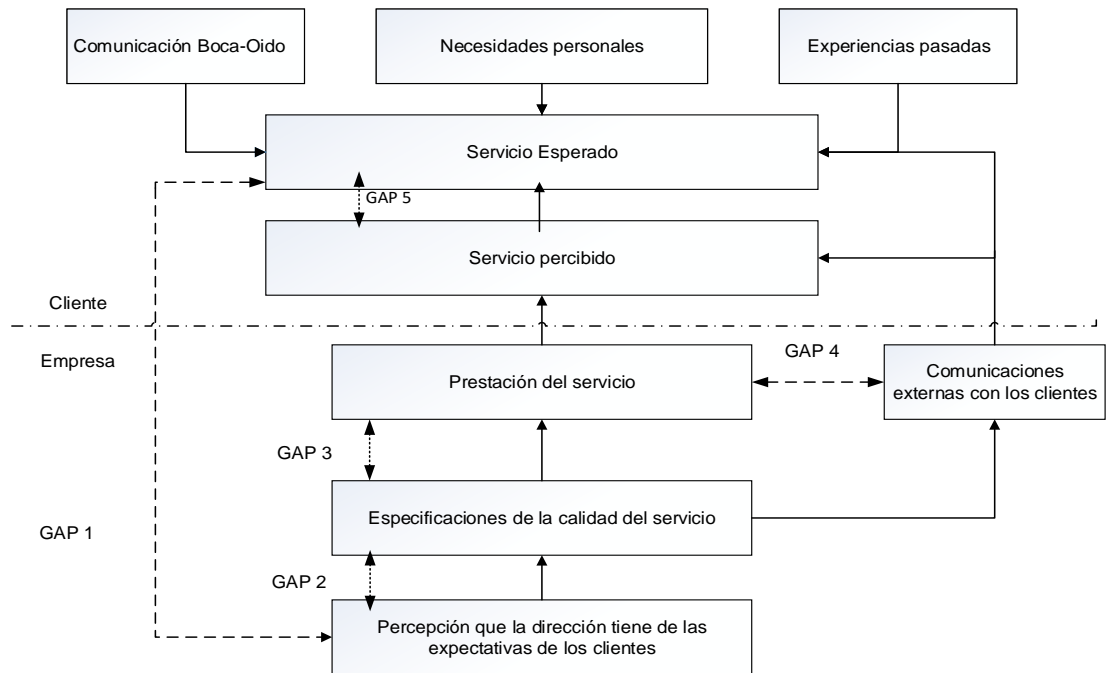
La escuela norteamericana liderada por Parasuraman et. al. (1985), enfocada en la percepción de los clientes. Estos autores propusieron el instrumento SERVQUAL (Service Quality), que también se conoce como modelo del gap o modelos de las discrepancias o diferencias. Parasuraman basa su modelo en el elaborado por Grönroos, en el que se indica que la calidad del servicio percibido por los clientes es el resultado de la comparación del servicio esperado y el servicio recibido por el consumidor, de acuerdo con este modelo si el cliente tiene altas expectativas y sus percepciones no son las esperadas el cliente la calidad percibida será de bajo nivel.

Esta diferencia entre el servicio esperado y el recibido que corresponde al GAP 5 el cual está condicionado a las primeras 4 diferencias véase figura 2.2. (Parasuraman. 1985). La primer diferencia o GAP trata de la diferencia entre las expectativas del servicio esperado por el cliente y lo que la empresa imagina que el cliente espera, la segunda diferencia se refiere a lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio, la tercera muestra la diferencia entra las especificaciones de calidad del servicio y el actual servicio afectaran el punto de vista de la calidad del servicio del consumidor, la cuarta diferencia dice, que entre la prestación de servicios reales y las comunicaciones externas sobre el servicio afectará la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor.

El fundamento de este modelo es el conjunto de vacíos discutido anteriormente en la Figura 2.2. La calidad del servicio tal como la percibe un consumidor depende del tamaño y la dirección de GAP5, que a su vez depende de la naturaleza de las lagunas asociadas con el diseño, la comercialización y la prestación de servicios: $\text{Calidad del servicio (GAP 5)} = f(\text{GAP1, GAP2, GAP3, GAP4})$.

Parasuraman et. al. (1985), señala que las brechas en el lado de la comercialización de la ecuación pueden ser favorables o desfavorables desde una perspectiva de calidad de servicio. Es decir, el tamaño y trayectoria de cada diferencia tendrá un impacto en la calidad del servicio.

Figura 2. 2 Modelo conceptual de la calidad de los servicios



Fuente Elaboración propia a partir de Parasuraman et. al. (1985)

Según Otero (2003) el modelo SERVQUAL es una herramienta de medición de la calidad del servicio de mayor uso en las investigaciones de servicios turísticos, aunque con algunas modificaciones para adaptarlas al sector.

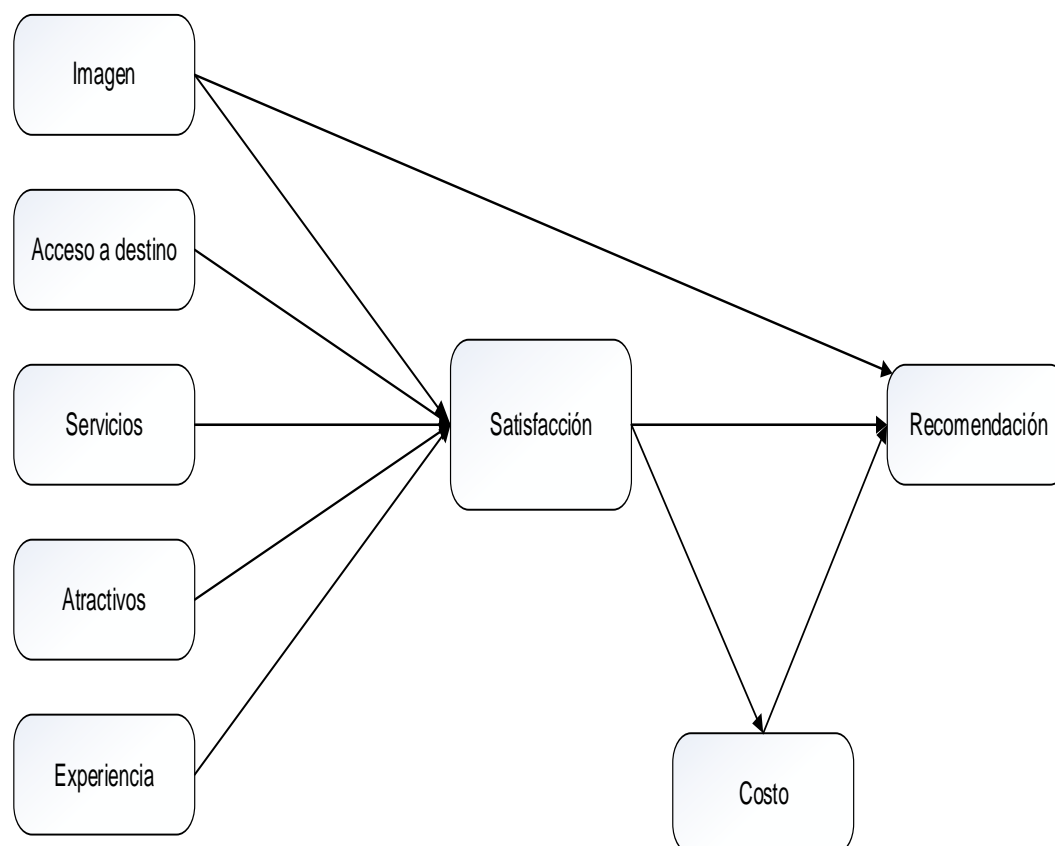
Ahora bien, en México la SECTUR (2010), ha elaborado una propuesta con el nombre de Índice Mexicano de Satisfacción del Cliente (IMSC), el cual expone que la lealtad/recomendación es la variable latente más importante, así como la satisfacción, ya que sostiene que un turista satisfecho regrese o recomiende el lugar.

En este modelo, el precio del servicio turístico se postula como antecedente de la satisfacción y de la recomendación. Además, las expectativas se sustituyen con el constructo de la reputación, ya que ésta es una consecuencia (no causa) de la satisfacción.

El modelo de satisfacción IMSC, este compuesto por cinco dimensiones fundamentales: la imagen, la cual se refiere a la impresión del turista en el destino, el acceso a destino turísticos, es decir, si la infraestructura del destino tiene las condiciones adecuadas para acceder al destino, además, se incluye los servicios consumidos por el turista, con esta variable se mide la satisfacción de los servicios turísticos en la localidad, aunando los atractivos turísticos, en los cuales se mide la calidad de los atractivos turísticos.

Además, en este modelo al mismo tiempo se incluyen la experiencia de viaje, el cual aborda el paisaje, la seguridad del destino y las vivencias en él y por último los costos, esta dimensión se refiere a la medición de los costos de los servicios turísticos tal como se muestra en la figura 2.3.

Figura 2. 3 Modelo de Satisfacción del Turista SECTUR



Fuente: Elaboración propia a partir de SECTUR, (2010)

2.5 Servicios turísticos

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) definen el concepto de servicios como la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. Por otra parte, Lovelock y Wirtz, (2016) entiende el proceso de servicio en dos enfoques; como un acto o desempeño que una parte ofrece a otra y como actividad económica que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes al producir un cambio deseado a favor del receptor del servicio.

Es decir, el servicio es un intercambio monetario y que adquiere valor dependiendo de los procesos en su elaboración y son producidos por una o varias personas. Este proceso necesita de la evaluación completa del consumidor sobre el servicio consumido no solo del desempeño básico, también de la relación precio – valor que el visitante le asigne.

Es importante que el turista encuentre a su alcance todos los servicios que se requieren, ya sea para trasladarse, hospedarse o simplemente divertirse, por ello el servicio turístico es importante y de igual manera sea de muy buena calidad (Guzmán, et. al., 2012). La importancia de la medición de la relación que existe entre la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y su intención de futura compra, en las empresas públicas y privadas hace necesaria la investigación de estos conceptos.

Según la OMT, (2013) las industrias de servicios turísticas son aquellas cuyos productos son característicos del turismo, es decir las actividades relacionadas a esta actividad como son el alojamiento para visitantes, el cual comprende; hoteles, centros vacacionales, hoteles de suites, moteles, apartamentos, hoteles para automovilistas, casas de huéspedes, pensiones, unidades de alojamiento y desayuno, pisos de bungalós, etc.

Otras actividades son las actividades de provisión de alimentos y bebidas, estas comprenden; restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, reparto de pizza a domicilio, restaurantes de comida para llevar, vendedores ambulantes de helados, bares, tabernas, coctelerías, discotecas, cervecerías, cafeterías, tiendas de jugos y frutas y vendedores ambulantes de bebidas.

Otra actividad que se relaciona a la actividad turística es el transporte de pasajeros por ferrocarril, este incluye; transporte de pasajeros por ferrocarriles interurbanos y servicios de coche cama y coches restaurantes integrados en los servicios de ferrocarril, así como, el transporte de pasajeros por carretera, este incluye; servicios regulares de autobuses de larga distancia, servicios de viajes controlados, excursiones y otros servicios ocasionales de transporte de autobús, servicios de taxis, servicios de enlace con aeropuertos, servicios teleféricos, funiculares y telesillas.

También se incluyen; el transporte de pasajeros por agua, los cuales son; el transporte marítimo y de cabotaje regular o no regular, de pasajeros y carga, el transporte aéreo de pasajeros, el cual se especifica cómo; transporte aéreo de pasajeros con itinerarios y horarios establecidos, vuelos contratados y vuelos panorámicos y turísticos.

Además, se incluyen el alquiler de equipos de transporte, lo cuales pueden ser; automóviles de pasajeros (sin conductor), camiones, remolques y vehículos de recreo, las actividades de agencia de viajes y de otros servicios de reservas, específicamente las actividades de agencias dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento al público en general y a clientes comerciales.

Dentro de los servicios turísticos también se encuentran las actividades culturales, como son; la producción de obras de teatro, conciertos, espectáculos operísticos o

de danza, circos, actividades de artistas individuales, como escritores, directores, músicos, conferenciantes, escenógrafos, constructores decorativos y museos.

También se consideran servicios turísticos las actividades deportivas y recreativas, las embarcaciones de recreo, canoas, veleros, bicicletas, hamacas de playa y sombrillas, otro tipo de deportes, esquíes y casinos y apuestas. Además del comercio al por menor de bienes características del turismo y otros servicios característicos del turismo.

2.6 Experiencia turística

Rivera, (2013) expone que la experiencia turística es la suma de impresiones físicas, emocionales, visuales, e intelectuales, por los turistas, que suceden desde que planifican su viaje, cuando están en el destino e incluso cuando regresan a su lugar de origen y recuerdan su viaje. Además, señala que las características que facilitan las experiencias son: infraestructura, paisajes, el clima, monumentos naturales, así como la seguridad, la aventura y la relajación.

2.7 Satisfacción

Velandia, et. al., (2007,) concluyen que “la satisfacción es la resultante de un proceso que se inicia en el sujeto concreto y real, culmina en el mismo, y en tal sentido es un fenómeno esencialmente subjetivo, desde su naturaleza hasta la propia medición e interpretación de su presencia o no. Sin embargo, para que exista satisfacción o insatisfacción, como algo sentido en un sujeto, muchas veces debe haber al menos una intención en otro de realizar una acción causante de un determinado resultado valorado como positivo o no, como “satisfactorio” o no” (pág. 145). Es decir, es algo que el individuo espera y quiere que suceda y que depende de otro acontecimiento, relacionado con lo que desea obtener o que se está pagando una cantidad por esa satisfacción.

2.8 Satisfacción del turista

Eusebio y Vieira, (2011) señalan que cuando el producto o servicio satisfacen las expectativas de los consumidores, se logra la satisfacción y el consumidor retiene los servicios. Por lo tanto, el éxito en los negocios está explícitamente determinado por la satisfacción del cliente y, por lo tanto, lograr la lealtad.

Así también, Devesa y Palacios (2005) acuerdan en que para lograr la satisfacción completa de los turistas depende de factores tangibles como el contexto natural y la infraestructura donde se inserta la actividad turística, y dentro de los intangibles, como el trato o la atención recibida de parte de los prestadores de servicios. La hospitalidad de la gente, la calidad de los servicios y la imagen del entorno entre otros, es decir cuando el cliente visita un destino turístico percibe el trato de quien lo atiende y observa su entorno si la imagen no es como lo esperaba entonces su percepción de calidad será baja.

Por su parte Pérez et. al. (2015) asegura que cuando los niveles de satisfacción aumentan se tendrá un resultado favorable en el retorno de los turistas y en las recomendaciones que estos realizarán, esto también tenderá a reducir los comentarios negativos acerca del lugar, además los incrementos en los niveles de satisfacción acortan el tiempo de retorno al lugar visitado esto debido a un incremento en el índice de satisfacción, el autor indica que el conocimiento del tiempo estimado en el que regresan los turistas se podrá pronosticar cuando arribarán los nuevos turistas que acuden al destino por recomendación, lo cual significa que en el futuro se tendrá un estimado del “impacto de la satisfacción” en los siguientes años.

Tener una imagen favorable del destino visitado le incorpora valor a la experiencia del viaje, lo que repercute en una mayor satisfacción, pero no todo depende de la oferta del entorno, la investigación realizada por Devesa y Palacios (2005) sugiere que el principal indicador de la satisfacción es la amabilidad y el trato de los

empleados, enfatizan que lograr la satisfacción depende de la calidad percibida en los servicios. Así que, por ejemplo, si el visitante acude a alguno de los establecimientos considerados turísticos y no es atendido con buen trato, no sentirá satisfacción al momento de recibir dicho servicio.

Coincidiendo con Bautista, et. al. (2015), quienes además sostienen que el grado de satisfacción se relaciona con el factor humano, aunque otorgan un peso importante a la valoración de la accesibilidad de los recursos, es decir el personal que presta la atención del servicio a los visitantes debe estar capacitado para que estos se sientan satisfechos con los servicios recibidos.

Devesa et. al. (2005) destacan que, desde la perspectiva de la literatura de la satisfacción y los acercamientos fundados en la promoción turística, la imagen del destino, intervenida por la calidad percibida por el visitante, define en conjunto la satisfacción, que repercute de manera directa en las intenciones conductuales de consumo, como la recomendación y la lealtad al destino visitado. Es decir, para que un visitante prefiera el destino turístico visitado y vuelva, se debe lograr la satisfacción de este y a su vez, publicite su visita recomendando el lugar visitado.

La evaluación de la satisfacción turística aparece como una construcción conceptual en curso de exploración y adaptación a realidades y necesidades complejas y diferentes (Bringas y Toudert, 2016). Es decir, cada persona es diferente y califica de manera diferente la calidad esperada del servicio y esto a su vez dependerá de sus expectativas.

La satisfacción turística se ha vuelto en componente central en la evaluación de la eficiencia y la calidad de los servicios, tanto los sujetos como los objetos de esta son diversos y provienen de contextos y ámbitos diferentes (Bringas y Toudert 2016), es decir, cuando se tiene una evaluación de la calidad de los servicios las empresas privadas o públicas tiene elementos para modificar o reparar errores que

se cometen al momento de proporcionarle al visitante el servicio ofrecido y tan esperado por este.

Asimismo, Noda, et. al. (2015), señalan que en medida que se incrementan los niveles de satisfacción de los turistas se logra un efecto más favorable en el impacto de la satisfacción como consecuencia de un incremento del retorno de los clientes y del volumen de recomendaciones que éstos realizarán, al tiempo que se reducen las posibilidades de que se desacredite el destino, mientras una disminución de los niveles de satisfacción provoca el efecto contrario.

Por otra parte, el tiempo estimado de retorno disminuye en la medida que se produce un incremento del índice de satisfacción mientras, el conocimiento de la distribución del tiempo estimado entre el estímulo y el viaje, posibilita pronosticar cuándo ocurrirá en el tiempo el arribo de los turistas recomendados, facilitando la estimación potencial del impacto de la satisfacción en los años subsiguientes.

Trabajos en diferentes campos del turismo han mostrado la íntima relación de la satisfacción con la motivación Bautista, et. al. (2016) señalan, que una vez que las necesidades y valores han sido activados y aplicados a un escenario de vacaciones, la motivación constituye un parámetro fundamental en la formación de expectativas, y éstas determinan a su vez la percepción de los productos y experiencias. Es decir, si la experiencia del viaje satisface al visitante, podrán surgir nuevas motivaciones en base a experiencias pasadas.

2.9 Estudios del turismo

Las diferentes investigaciones científicas acerca de la satisfacción del turista y la calidad de los servicios revelan que se han adoptado distintos criterios al momento de analizar los destinos turísticos, a continuación, se mencionan algunas investigaciones de ámbito internacional y nacional.

En la investigación de Pérez et. al. (2015) realiza un análisis de la relación entre la calidad ofertada por el destino turístico en Holguín y la satisfacción de los turistas. Con el método estadístico multivariado utilizado, encontraron una alta relación existente entre la satisfacción de los clientes con el destino y la lealtad de los mismos.

Además, se encontró que los visitantes tienen la intención de regresar al destino, dentro de los resultados encontrados se observa que el 97% de los visitantes viajaron por la buena calidad del destino y un 85% por el precio accesible, además el 53% viajó por recomendación de algún amigo o familiar.

Otro estudio realizado por Devesa et. al. (2005), donde elabora un análisis de tres componentes del proceso de toma de decisión del turista como son la motivación de viaje, la satisfacción y la lealtad, para esto se utilizó técnicas estadísticas multivariantes como el análisis factorial. Entre los resultados se comprobó que los individuos son empujados a viajar por múltiples motivos, además, encontraron que los satisfactores generales se vinculan a la dimensiones humana e interpersonal de la vivencia del visitante, es decir, el trato que reciben por parte de la oferta turística y la hospitalidad de los residentes.

Otro hallazgo de la investigación fue que no todos los indicadores motivacionales no condicionan la satisfacción, ya que no brindaron diferencias significativas en las valoraciones.

Khairunnisak, y Siew, (2015) en su investigación encontraron que existe una relación significativa entre los servicios prestados a los turistas (Transporte, hospitalidad, entretenimiento, etc.) y la satisfacción total. Además, se encontró que el alojamiento, hospitalidad, entretenimiento, transporte y calidad del servicio de taxis, impacta positivamente en la satisfacción y en la posibilidad de regreso de los turistas al destino; así como también, la recomendación del destino a sus amigos y familiares. Por otra parte, deducen que la búsqueda de la calidad de los servicios y

la satisfacción es un proceso que lleva esfuerzo. Por otro lado, de las variables estudiadas que resultaron no significativas en el estudio son; la calidad de alimentos y bebidas, higiene, instalaciones turísticas, seguridad, seguridad en el aeropuerto y clima.

Bowen y Clarke, (2002) ofrecen una visión general de algunas consideraciones clave en la literatura, que existe sobre la satisfacción de los consumidores y los turistas. Se hace especial hincapié en el carácter distintivo o no de los tres conceptos de satisfacción, calidad y valor; Los supuestos componentes de la satisfacción y los correspondientes paradigmas teóricos; Las características particulares del turismo que proporcionan el contexto para el desarrollo de la satisfacción; Y, por último, la necesidad sentida de innovación con respecto a las metodologías de investigación y los nuevos métodos de investigación. Entre otras conclusiones, destaca la necesidad de participación comunitaria y compromiso con el visitante.

Cayo y Arcaya (2012), en su estudio sobre el grado de satisfacción del turista, encontraron que las variables más importantes para los turistas son los lugares y atractivos turísticos, seguido del alojamiento y la alimentación, así como el transporte y los guías turísticos. En la percepción de seguridad se valoró como un atributo importante, aunque no superó las expectativas. Así pues, que dentro de sus conclusiones está el que los turistas consideran que la limpieza e higiene, seguridad y trato personal, son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con cada uno de los servicios turísticos.

Gaki et. al. (2015), realizaron investigaciones sobre el terreno en lugares seleccionados en cuatro islas jónicas, a saber, Corfú, Zakynthos, Lefkada y Cefalonia, el objetivo de este trabajo es conocer la satisfacción de los turistas que visitan las Islas Jónicas en Grecia mediante el uso de métodos cuantitativos que capturan los factores que influyen en la satisfacción de los turistas y su elección

para repetir la visita, la relación entre ellos y la consideración de las causas que forma el comportamiento del turismo.

Sus principales resultados arrojaron que los turistas que viajan en un grupo de tres a cuatro personas están más satisfechos y dispuestos a volver al lugar, mientras que los turistas que viajan solos son menos satisfechos. Además, los turistas que viajan con fines de ocio, para explorar nuevos lugares, degustar la gastronomía local y conocer gente nueva están más satisfechos.

Además, concluyen que las personas muy satisfechas elegirán un destino diferente para sus vacaciones y que el valor estimado del producto turístico ofrecido es el segundo factor más importante que afecta La evaluación global de la satisfacción y la lealtad.

Alcañiz y Simó (2004), la investigación confirma la relación cognitiva-afectiva y la satisfacción utilizando el modelo de Path análisis. Los resultados soportan la evaluación cognitiva del cliente entre lo esperado y lo recibido durante el proceso del servicio es capaz de influir positivamente sobre sus emociones y satisfacción

Cordones et. al. (2004) en su trabajo de investigación concluye que, para determinar la satisfacción, el turista percibirá calidad en el destino turístico, otro hallazgo de su investigación es el de una alta calificación en la variable calidad- precio y con una menor calificación es el retorno al destino.

Capítulo 3: Marco contextual

3.1. Contexto internacional de turismo

Recientemente la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015) publicó en su informe anual que el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor crecimiento del

mundo en las últimas seis décadas, este aumento es debido a los nuevos destinos que están invirtiendo y abriendo sus puertas al turismo, de tal modo que las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial fueron 1,133 millones en 2014 (OMT, 2015). La región que registró el mayor crecimiento fue del continente americano con un aumento del 8% en llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico y de Oriente Medio ambas más 5%. En Europa las llegadas aumentaron un 3%, y un 2% en África respecto al año anterior.

Simultáneamente, los ingresos por turismo internacional (OMT, 2015) obtuvieron la cifra de 1.245.000 millones de dólares de los EUA. Los diez destinos favoritos con mayor captación de ingresos por concepto de turismo en 2014 son: Estados Unidos, España, China, Francia, Macao (China), Italia, Reino Unido, Alemania. Tailandia y Hong Kong (China).

En cuanto a las cifras de llegadas internacionales los principales destinos son Francia, Estados Unidos, España, China, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido, Federación Rusa y México, es interesante observar que siete de los diez primeros destinos aparecen en ambas listas, aunque muestran marcadas diferencias en el tipo de turistas que atraen (OMT, 2015), España por ejemplo recibió en septiembre de 2016 la visita de 7,2 millones de turistas internacionales, un 2,2% más que en el mismo mes del año anterior. Se observa los motivos de las visitas turísticas del total de llegadas internacionales el 53% viajan por vacaciones, ocio y esparcimiento, Alrededor del 14% de los turistas internacionales viajaron por negocios o motivos profesionales, mientras que un 27% viaja por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc., el 6% restante no especificó los motivos de sus visitas.

También se observa que, las aportaciones adicionales más numerosas provinieron del Reino Unido, de Francia, Países Bajos y de Estados Unidos. Andalucía fue la comunidad autónoma más beneficiada por el aumento de llegadas este mes. Los datos de pernoctaciones tanto hoteleras como no hoteleras han evolucionado

positivamente. Heras (2014) concluye en su investigación que en España la relación calidad- precio es un motivo por el cual el turista repite su visita.

Por otro lado, en Francia el 83% de los turistas extranjeros que visitan Francia procede de Europa: Alemania, Reino Unido, Bélgica, Italia, Países Bajos, Suiza y España, ("Direction Générale des Entreprises (DGE)", 2014). Cabe señalarse que el estado francés tiene una herramienta de evaluación para medir la calidad de la experiencia de los visitantes extranjeros, en Francia se utilizan los resultados de sus evaluaciones para desarrollar guías estratégicas y mejorar la competitividad-calidad del destino Francia. La encuesta tiene como objetivo posicionar las fortalezas y disminuir las debilidades de Francia sobre la base de los comentarios de la experiencia de los visitantes en cuestiones clave: alojamiento, restauración, transporte, servicios de información, actividades de ocio, compras con el fin de actualizar los cambios más significativos de la competencia con otros destinos competidores.

Respecto a otro indicador que muestra cómo se desplaza el turismo internacional es el de medio de transporte utilizado siendo la vía aérea el medio más utilizado en un 54% del total de llegadas internacionales, seguido por el transporte por carretera con un 39%, por vía marítima o navegable un 5% y por ferrocarril un 2% (OMT,2015).

En lo que respecta a la llegada de turistas por regiones en América, fue en 2014 la región con de más rápido crecimiento con un total de llegadas de 181 millones +8% respecto al año anterior, como se puede apreciar en la tabla 3.1, este repunte se debe según Granados, (2016) ha sido resultado del incremento de afluencia de los estadounidenses, movidos por la fortaleza de su moneda, y a una creciente e imparable demanda de viajes por parte de la clase media latinoamericana, pues siete de cada diez llegadas tienen su origen dentro del mismo subcontinente.

Tabla 3. 1: Llegadas y captación de ingresos de turistas internacionales por zonas

Región	Personas (millones)	% de crecimiento de llegadas	% ingresos	Ingresos (MMD)
Europa Norte y Sur		+ 3%	+ 4%	509,000
Asia y Pacífico	263	+5%	+4%	377,000
América	181*	+8% *	+3%	274,000
África	56	+2%	+3%	36,000
Oriente Medio	51	+5%	+6%	49,000

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMT, 2015.

3.2 Contexto del turismo en México

El sector turístico es una pieza clave de la economía en México, ya que, a pesar de la crisis económica mundial y los problemas en materia de seguridad, la llegada de turismo a México mantiene al país entre los 10 destinos turísticos más importantes del mundo. En 2014 se registraron más de 29 millones de turistas internacionales y un crecimiento del 21 por ciento; el gasto medio por turista internacional vía aérea aumentó en más de 9% el año pasado, y el turismo generó una derrama económica de más de 16,000 millones de dólares. El turismo en México es la tercera fuente generadora de divisas, se encuentra detrás de los ingresos por exportación de petróleo y remesas del exterior, destacándose como la principal actividad generadora de divisas en la cual interviene la iniciativa privada, (Quiroz, et. al. 2015)

Además, el turismo contribuye a mantener la balanza comercial más favorable, aportando más del 8.3% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional y generando más de 2 millones de empleos directos (DATATUR, 2014). En México se alcanzó una captación récord de divisas por visitantes internacionales de 16 mil 257.9 millones de dólares en 2014, lo que confirma que el turismo se consolidó como uno de los

mayores captadores de ingresos para el país por esa vía, esto de acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015).

De acuerdo con el informe anual de Banco de México (BANXICO), esta cifra representa un crecimiento de 16.6% respecto a 2013 y de más de 27% con relación a 2012 (DATATOUR, 2015), esta cifra, representa un crecimiento de 20.5% y en este resultado influyó de manera destacada el incremento de 37% registrado en el turismo fronterizo, que representa un crecimiento absoluto superior a 3.5 millones de turistas. El turismo por vía aérea creció 10% y alcanzó un total de 13.4 millones de visitantes, más de 1.2 millones de turistas adicionales respecto a 2013. También en 2014 se reportó un crecimiento en el gasto medio del turista por vía aérea de 9.4%, al alcanzar un monto de 949.5 dólares, (SECTUR, 2015).

De esta manera, en la tabla 3.2, se presentan las principales variables económicas del sector turismo, donde se observa como la actividad turística va en aumento en su participación en el PIB, ya que va de 14,550,015 millones de pesos en el 2011 a 18, 135,707 millones de pesos al 2015, esto confirma la importancia que ha venido cobrando el sector turístico en México. Otro dato relevante es el tipo de cambio del peso contra el dólar, el cual ocasiona que los precios relativos de México sean más atractivos para el mercado extranjero, generando el abaratamiento de los precios de los servicios turísticos que consumen en el país, esto se debe a que ahora con menos dólares los turistas extranjeros pueden incrementar su estadía en el destino turístico. En cuanto a los empleos generados podemos observar un ligero aumento en los años mostrados en la tabla.

Al mismo tiempo, han aumentado los ingresos generados por transportación aérea que van de 24,368 millones de pesos en 2011 a 42,496 millones de pesos en 2015, también se presenta estos aumentos en servicios de hotelería y alimentos y bebidas.

Tabla 3. 2: Indicadores Económicos del turismo en México

Conceptos	2011	2012	2013	2014	2015
Actividad Económica General y Servicios Identificados con el Turismo					
Producto Interno Bruto					
Millones de pesos corrientes	14,550,015	15,626,908	16,116,131	17,251,613	18,135,707
Servicio aéreo (M.d.p.)	24,368	27,72	27,063	34,708	42,496
Servicios de alojamiento temporal (M.d.p.)	137,648	151,099	163,718	179,525	195,489
Servicios de preparación de alimentos y bebidas (M.d.p.)	160,238	172,438	177,145	185,939	205,985
Personas empleadas en el sector turístico	3,409,804	3,536,686	3,628,195	3,640,970	3,803,442

Fuente: elaboración propia a partir de SECTUR (2015).

Se observa que, el turismo en México se da básicamente por dos mercados emisores de turistas más importantes son Estados Unidos y Canadá, de los cuales Estados Unidos es el más relevante ya que representa un 78% del total de turistas internacionales en México (SECTUR 2015).

Además, en 2010 la secretaria de turismo creo un documento normativo en donde se establece que se deben realizar evaluaciones específicas que permitan conocer el desempeño de los destinos turísticos cada 3 años, en el cual se propone definir conjuntos para reasignar los recursos, a partir del criterio económico de eficiencia, es decir que los recursos se canalicen donde exista un mayor impacto marginal. Ante esta perspectiva, se elaboraron estudios sobre el perfil del turista en los distintos destinos turísticos por parte de los interesados en el tema, ya que cada vez es más importante conocer los gustos y preferencias, su percepción de la calidad de los servicios ofrecidos en los destinos turísticos donde los visitantes optan por pasar sus ratos de ocio (SECTUR, 2010).

Existe un interés por parte del gobierno por saber qué relación existe entre la satisfacción con otros conceptos afines como la calidad, el valor percibido o la fidelidad de los clientes, elementos todos ellos fundamentales desde una perspectiva organizativa y empresarial. En la tabla 3.3 se muestran los resultados de las encuestas realizadas por la Secretaría de Turismo a los destinos de

Acapulco, Cancún, Mazatlán y la Riviera Maya, los cuales se consideran los principales atractivos turísticos en México, estos resultados son al año 2010.

También, se puede observar el destino turístico mejor evaluado en cuanto a la calidad Relación-Precio es el de Mazatlán con 8.1, es decir que lo turistas que acuden al destino turístico de Mazatlán están satisfechos en relación al pago realizado por la calidad recibida. Ahora bien, los turistas más satisfechos con su visita y los servicios de hotel son los que acuden a la Riviera Maya.

Tabla 3. 3: Indicadores de Satisfacción y calidad del destino turístico

Indicador	Acapulco	Cancún	Mazatlán	Riviera Maya
Relación Calidad-Precio	7.1	6.5	8.1*	7.2
Satisfacción de la visita al destino turístico	5	8.6	8	8.7*
Calificación de los servicios de Hotel	N/D	8.4	8.4	8.7*

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Estudios Superiores de Turismo (2010).

A pesar de este esfuerzo por parte del gobierno no existe una réplica de este tipo de documentos para poder comparar estas evaluaciones y hacer un análisis comparativo de una evolución o un retroceso.

3.3 Situación del turismo en Baja California y Playas de Rosarito.

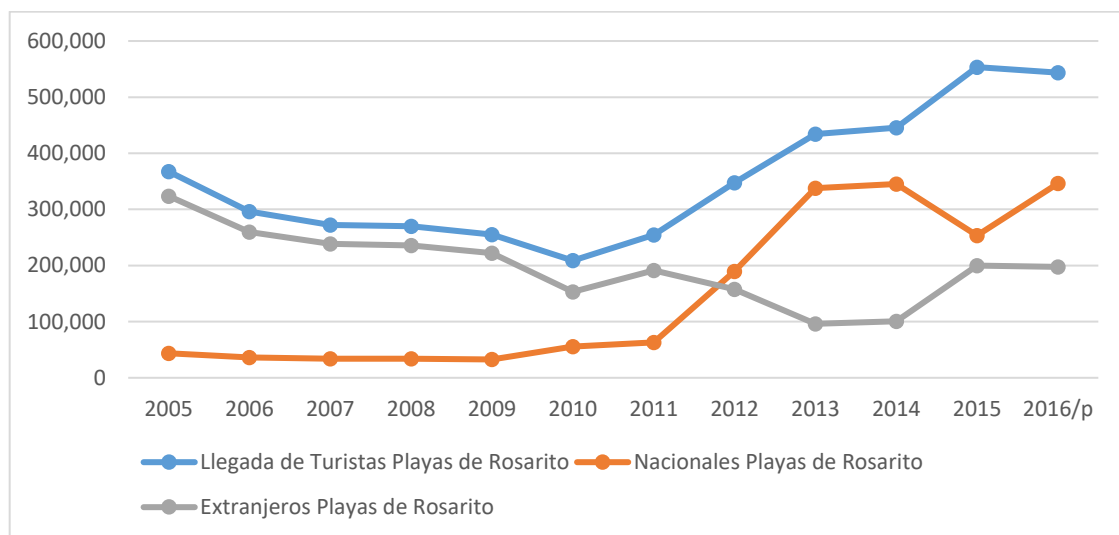
Baja California ofrece una gran variedad de recursos y atracciones turísticas, los cuales colocan al estado como un desarrollador potencial de turismo en el país, destacando su vocación y oportunidades para mantener y construcción un mejor destino turístico en México. Durante el 2014, Baja California recibió 3,640,601 millones de visitantes internacionales DATATUR (2015), del total de visitantes 445,802 tuvieron como su principal destino Playas de Rosarito, de los cuales 345,152 fueron nacionales y 100,650 extranjeros.

Las zonas de mayor desarrollo en Baja California según Bringas y Toudert (2016), son las que más han registrado crecimiento urbano y diversificación en su economía

como es el caso de Tijuana y Mexicali, y también en los espacios turísticos donde se han formado pequeños corredores turísticos como el costero Tijuana-Playas de Rosarito-Ensenada, en San Felipe, o en el Valle de Guadalupe, en donde ocurren procesos locales de especialización.

Así también, se observa como la llegada de turistas disminuye en los años del 2005 al 2010, al igual que la ocupación de cuartos para el 2011 se nota un incremento notable de turistas que visitaron Playas de Rosarito como se observa en la figura 3.1, a partir de 2008 las crisis financieras internacionales se hacen notar en la llegada de turistas presentándose una disminución en la llegada de los mismos.

Figura 3.1: Llegada de turistas a Playas de Rosarito



Fuente: elaboración propia con datos de DATATUR, 2015

En este sentido, se destaca la serie histórica de la ocupación hotelera en Playas de Rosarito de 2005 a 2014, con datos de la Secretaria de Turismo, en donde se obtiene información de cuartos disponibles, cuartos ocupados por turistas nacionales y extranjeros, la densidad de ocupación, la estadía promedio, entre otros.

En cuanto al comportamiento de las llegadas de turistas a Playas de Rosarito en la figura 3.1 se puede apreciar que en el 2005 la mayoría de llegadas de visitantes extranjeros representaban casi el total de llegadas, manteniendo el mismo ritmo.

Por otra parte, se observa que en el año 2012 se invierten las cosas, las llegadas de visitas nacionales rebasa a la llegada de visitas de extranjeros, representando ahora la mayoría de los visitantes de Playas de Rosarito, en 2015, se ve un ligero aumento de los turistas extranjeros y se mantiene así hasta 2016, probablemente este fenómeno se deba a un bajo índice de satisfacción, o a la ausencia de una oferta que muestre los paquetes promocionales, a la mala calidad de los servicios turísticos ofertados como pueden ser los hoteles restaurantes, bares, etc.

Como se puede apreciar el aumento de las llegadas a los distintos turísticos, la variedad de los destinos turísticos, la complejidad de los turistas o visitantes, se presenta el reto de presentar la realidad de los destinos turísticos, ante este contexto se hace necesario evaluar las experiencias de los servicios turísticos que se ofrecen y la percepción de la calidad y la satisfacción que genera en el visitante.

En la tabla 3.4 se observa cómo se han comportado la ocupación hotelera destacando el número de cuartos ocupados por nacionales y extranjeros, de 2005 a 2009 se ve una disminución en la ocupación de cuartos ocupados, también se aprecia la relación a la inversa que se da cada año por los ocupantes, es decir, existe una disminución de cuartos ocupados por extranjeros, pero un aumento en cuartos ocupados por los visitantes nacionales. Para 2011 se aprecia una recuperación del total de cuartos ocupados siendo estos ocupados en su mayor parte por visitas nacionales, la tendencia de ocupación por extranjeros sigue en disminución hasta 2013 donde se nota un ligero aumento de cuartos ocupados por extranjeros.

Tabla 3. 4: Ocupación hotelera Playas de Rosarito 2005-2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 p/
Cuartos Ocupados	219,973	177,104	162,791	161,465	152,796	129,487	148,181	170,891	192,460	197,649
por Nacionales	26,266	21,458	19,480	19,346	18,722	34,220	33,580	88,263	148,245	151,510
por Extranjeros	193,707	155,646	143,311	142,119	134,074	95,267	114,601	82,628	44,215	46,139
Nacionales	3,98	4,04	3,74	3,11	2,45	4,35	4,24	10,83	17,83	18,50
Extranjeros	29,38	29,30	27,55	22,88	17,54	12,10	14,48	10,14	5,32	5,63
Llegada de Turistas a Baja California	3,572,797	3,532,598	3,841,115	2,933,552	2,346,270	2,741,180	2,837,575	3,102,041	3,117,250	3,640,601
Nacionales Baja California	2,176,969	2,171,549	2,472,061	1,914,054	1,441,606	1,838,744	1,939,492	2,220,414	2,383,381	2,780,115
Extranjeros Baja California	1,395,829	1,361,049	1,369,053	1,019,498	904,664	902,436	898,083	881,627	733,869	860,485
Llegada de Turistas Playas de Rosarito	367,697	296,346	272,464	269,883	254,948	208,814	254,797	347,347	434,229	445,802
Nacionales Playas de Rosarito	43,956	36,550	33,887	33,853	32,697	55,931	63,199	189,656	338,020	345,152
Extranjeros Playas de Rosarito	323,741	259,796	238,577	236,030	222,251	152,883	191,598	157,691	96,209	100,650

Fuente: elaboración propia a partir de la SECTUR 2015.

Capítulo 4: Metodología

Esta sección describe las principales características de la investigación realizada para evaluar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del turista, en primer lugar, se describe el tipo de investigación, posteriormente la población objetivo con base en las variables que se han tenido en cuenta en el estudio, posteriormente, se describe la población y el tamaño de la muestra. el diseño metodológico de la presente investigación, entendiéndose como “un conjunto de

procesos sistemáticos, críticos y empíricos para el estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández y Batista 2010). La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Playas de Rosarito, los puntos de levantamiento fueron: Hoteles, restaurantes, centros nocturnos y playas, y tiene por objetivo el recabar información solicitada en la encuesta.

4.1 Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación es descriptiva, siendo que se mostrara la situación que prevalece en las empresas turísticas desde la perspectiva del visitante, mediante la respuesta obtenida en la aplicación de la encuesta aplicada en Playas de Rosarito, de esta manera el trabajo se caracteriza por ser no experimental debido a que no se manipularan las variables independientes. Transversal pues se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único para obtener la mayor cantidad de información posible durante este período debido a que incluye la recolección de información sobre una muestra dada de elementos de una población (Malhotra y Pineda, 2016), se busca identificar el grado de satisfacción de la oferta turística y las actividades con potencial de desarrollo para analizar dicha información posteriormente.

4.2 Población Objetivo

Los sujetos de estudios serán los turistas internacionales, nacionales y regionales mayores de 15 años con residencia habitual en una ciudad diferente a Playas de Rosarito, que no trabajan o desempeñan actividades remuneradas en la ciudad y utiliza y/o realiza actividades consideradas turísticas. El método para elegir a las personas se realizó mediante la aplicación de preguntas filtro que parten de las siguientes premisas; el encuestado no debe ser residente de la ciudad de Playas de Rosarito, además, se encontrará en algunos de los puntos de levantamiento de la encuesta y su estancia en la ciudad debe ser por: descanso, recreación o deseos de visitar lugares turísticos.

El instrumento permitió recoger información para la evaluación sobre servicio que obtuvieron los visitantes, además de la experiencia, y también acerca de la satisfacción del visitante frente a la oferta turística,

4.3 Hipótesis de la investigación

H1. Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del visitante de Playas de Rosarito.

H2. La experiencia positiva influye en la satisfacción del visitante de playas de Rosarito.

4.4 Selección de la muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de Fisher y Navarro (1996) para poblaciones finitas, tomando como universo 445, 802 personas que visitaron la ciudad de Playas de Rosarito en 2014, de acuerdo a datos de DATATUR (2014). El nivel de confianza será del 95% y un error de 7%.

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

En donde

Z = nivel de confianza (1.96)

S = error de estimación. (.7)

p= proporción de una categoría de la variable. (.5)

q= diferencia con relaciona al tamaño total de la población (.5)

N= universo. (445,802)

Tamaño de muestra = 196 visitantes

Una vez definido el tamaño de la muestra se aplicará la técnica de muestreo aleatorio simple. La aplicación del instrumento se realizará en hoteles, playa, restaurantes, centros nocturnos, condominios y ranchos de Playas de Rosarito.

4.5 Distribución de la muestra para la encuesta

Las encuestas se aplicaron de viernes a domingos en diferentes horarios, en los espacios que se definen a continuación en la tabla 4.1.

Tabla 4.5.1 Lugares de aplicación de encuesta.

Lugar	Núm. Encuestas
Hoteles	60
Restaurantes	24
Centros nocturnos	24
Playas	43
Condominios	25
Ranchos	20
Total	196

Fuente: elaboración propia (2015).

4.6 Instrumento.

Siguiendo la tipología descriptiva del estudio se utilizará como herramienta la encuesta, se realizará la recolección de datos, por medio de la técnica de la encuesta y la instrumentación será a través del cuestionario. La elaboración del cuestionario se tomó como base el cuestionario básico de la SECTUR (2015), además, se basó en la consulta de la bibliografía de investigaciones anteriores utilizaron preguntas cerradas debido a la facilidad de codificación para su análisis, estas están distribuida como se puede observar en la tabla 4.5.2

Como se aprecia en la tabla, el primer parte de las encuestas son preguntas que hacen referencias a la evaluación del servicio en general, a la imagen del destino y a la variedad de atractivos turísticos, la segunda parte consta de preguntas que hacen referencia a los precios de los servicios turísticos que fueron consumidos por los visitantes, en la tercera sección está dedicada a obtener datos sobre la experiencia, seguridad y hospitalidad del destino.

Después tenemos la cuarta parte que consta de una sola pregunta la cual responde a la pregunta de satisfacción del destino, la quinta parte arroja información sobre la intención de volver al destino, la sexta parte está relacionado a las motivaciones de los visitantes para visitar Playas de Rosarito y por último la sexta parte recolecta información acerca de los datos generales del encuestado.

Tabla 4.5.2: Dimensiones la encuesta aplicada

Dimensiones	Reactivos	Total
Evaluación del servicio, imagen, variedad de atractivos turísticos	4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10	Siete preguntas comprenden este apartado
Evaluación de la percepción de los precios de los productos o servicios consumidos	14, 15, 16, 17, 18 y 19	Seis preguntas comprenden este apartado
Evaluación de la experiencia, seguridad y hospitalidad del destino	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27	Ocho preguntas comprenden este apartado
Evaluación de la satisfacción de la visita en general	28	una pregunta comprende este apartado
Intención de visita	33	Una pregunta comprende este apartado
Motivaciones de la visita	32	Una pregunta comprende este apartado
Datos generales del encuestado	37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45 y 46	Diez preguntas comprenden este apartado

Fuente: elaboración propia.

4.7. Análisis de la confiabilidad de Alpha de Cronbach

Después de la aplicación de las encuestas, estas son validadas por el Alpha de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.884, que de acuerdo con Hernández (2006) no hay una regla que indique que a partir de cierto valor no es confiable el

instrumento. De este modo con Hernández et al. (2006) señala que un coeficiente es bajo si se llega a tener 0.25, esto muestra baja confiabilidad; si el resultado es 0.50 es regular, si supera 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada.

Tabla 4. 3: Tabla de fiabilidad de Alpha de Cronbach

Concepto	Alpha de Cronbach
Cuestionario	0.884
Experiencia	0.678
Calidad del servicio	0.659

Fuente: elaboración propia.

En el caso de la relación de las variables Calidad y Experiencia se realizó un ejercicio de correlación media de las variables dependientes obteniendo como resultado una correlación media positiva de Pearson de 0.588 con significancia de 0.01. Los resultados se pueden observar en la tabla 4.4.

Tabla 4. 4: Correlación de las variables dependientes

Correlaciones			
		Calidad-Servicio	Experiencia
Calidad servicio	Correlación de Pearson	1	.588**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	230	230
Experiencia	Correlación de Pearson	.588**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	230	230
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

En tabla 4.5 presentada a continuación se realizó el ejercicio de correlación de la variable dependiente Satisfacción con la variable independiente percepción de la calidad del servicio. Se obtuvo una correlación media positiva con significancia de 0.01 de la variable calidad del servicio-satisfacción de 0.540. Esta relación con la satisfacción tiene un impacto directo con la calidad en el servicio. El presente estudio sugiere que la satisfacción del consumidor influye positiva y

significativamente, es decir, desarrolla un papel mediador que sirve de nexo entre la calidad del servicio y la satisfacción contrastándose positivamente la hipótesis H1.

Tabla 4. 5: Correlación de Pearson Calidad del servicio – Satisfacción

		Calidad-servicio	Satisfacción
Calidad-Servicio	Correlación de Pearson	1	.540**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	230	230
Satisfacción	Correlación de Pearson	.540**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	230	230

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por otra parte, experiencia del viaje- la satisfacción ejerce una correlación baja positiva de 0.453 con significancia de 0.01. Además, se constata que la experiencia del viaje no es el único elemento determinante de la satisfacción véase tabla 5.3. En este sentido, experiencia del viaje y calidad del servicio deben ser tomados en cuenta por el consumidor para lograr la satisfacción, de esta manera se comprueba la hipótesis H2.

Tabla 4.6 Correlación de Pearson Experiencia – Satisfacción

		Experiencia	Satisfacción
Experiencia	Correlación de Pearson	1	.453**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	230	230
Satisfacción	Correlación de Pearson	.453**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	230	230

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Índice de satisfacción

La estimación del índice de satisfacción se realizó mediante la fórmula utilizada por Muñoz et al., (2004), considerando tres categorías correspondientes a los elementos considerados en este trabajo, los cuales corresponden a la experiencia en el destino, la calidad del servicio y la satisfacción.

$$IS_{ik} = \frac{\sum_{i=1}^n I_{ik}}{n} \quad (1)$$

Dónde:

IS_{ik} = Índice de satisfacción de la i_{esima} variable en la k_{esima} categoría.

I = Presencia de la i_{esima} variable en la k_{esima} categoría.

n = Número total de variables en la k_{esima} categoría.

Mediante el promedio de los índices de satisfacción, se obtiene el índice de adopción de satisfacción por categorías, calculado mediante la siguiente expresión:

$$IS_i = \frac{\sum_{j=1}^k I_{ik}}{k} \quad (2)$$

Dónde:

IS = Índice de satisfacción.

IS_{ik} = Índice de satisfacción de la i_{esima} variable en la k_{esima} categoría.

k = Número total de categorías.

La ventaja de utilizar este índice es que permite ubicar las categorías en las cuales las variables que indican la satisfacción muestran mayor intensidad. La importancia de utilizar un índice que mida la satisfacción hará aportaciones para mejorar la calidad de los servicios ofertados, así como, la percepción de los visitantes, además de observar cuales son los factores de mayor fortaleza o debilidad en el destino.

La información que arrojen los índices servirán para señalar los temas que se evalúen negativamente por el visitante, así pues, que, si los servicios ofrecidos

tienen una mejora, estos provocaran un incremento en la satisfacción. Es por eso que esta información es valiosa para las autoridades ya que son las encargadas de atender los servicios públicos del destino turístico.

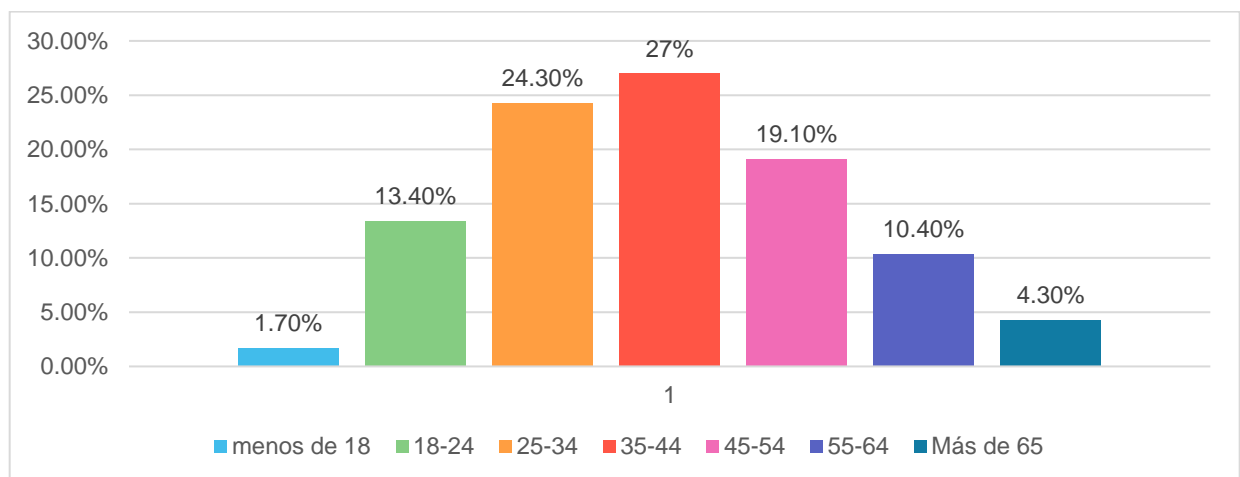
Capítulo 5: Resultados

En este capítulo muestra la interpretación de los datos obtenidos de la investigación realizada a los visitantes de Playas de Rosarito en el que se analizaron las 196 encuestas que se desarrollaran en dos apartados.

5.1 Perfil del visitante de Playas de Rosarito.

De los 196 encuestados el 53% de los visitantes fueron mujeres y el 47% hombres, los rangos de edad de mayor representatividad de los visitantes es de 27% para las personas de entre 35 a 44 años, seguido de un 24.3% en el rango de 25 a 34, un 19.10 % de personas de 45 a 54, esto indica que el destino recibe en su mayoría gente joven, como se muestra en la figura 5.1.

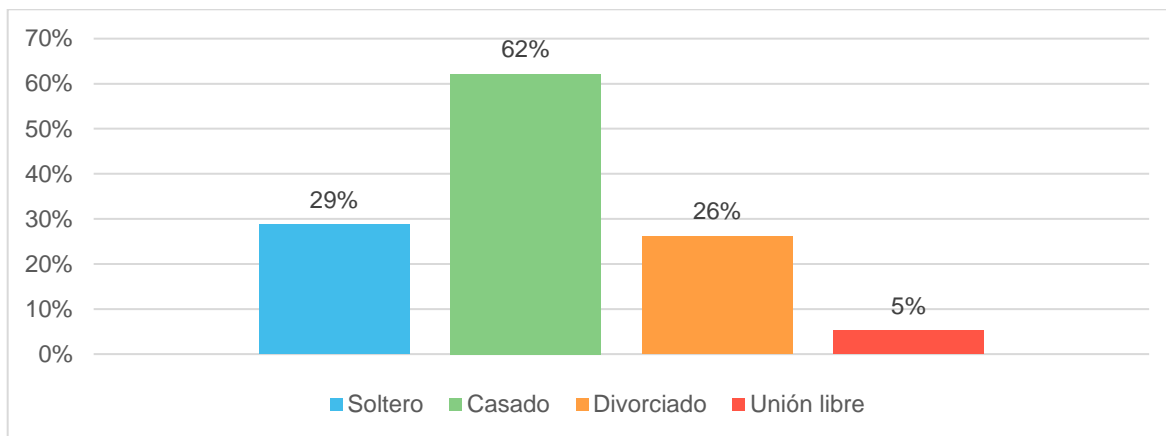
Figura 5. 1: Edad de los visitantes



Fuente: elaboración propia

Respecto al estado civil de los visitantes de Playas de Rosarito un 62% son casados y un 29% son solteros, se observa que lo de menor porcentaje son personas que viven en unión libre, como se aprecia en la figura 5.2.

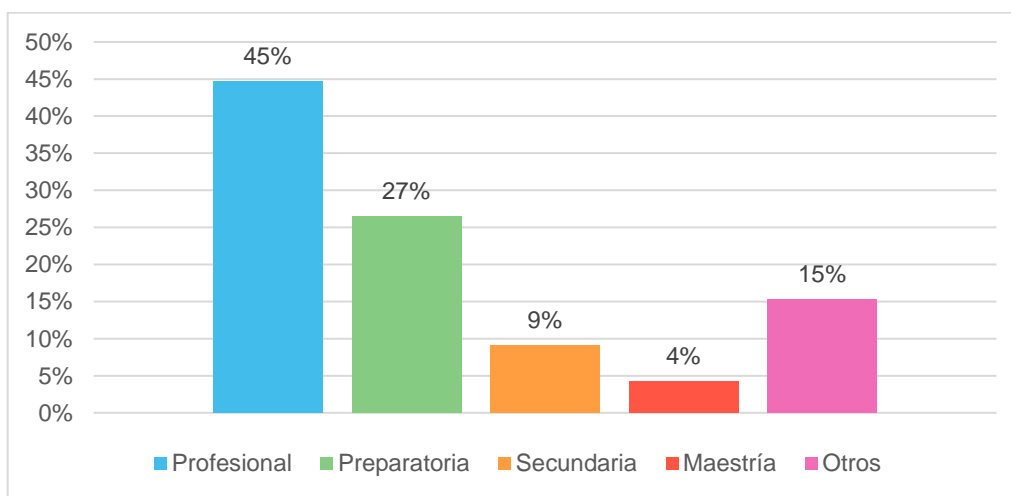
Figura 5. 2: Estado civil



Fuente: elaboración propia

La gráfica 5.3 no muestra el nivel educativo de los visitantes resaltando que un 45% tienen estudios de licenciatura, seguido del 27% con estudios de preparatoria, solo un 4% de los encuestados tiene maestría o doctorado, en el 15% de otros se incluyen primaria secundaria, especialidad y carrera técnica.

Figura 5. 3: Nivel educativo

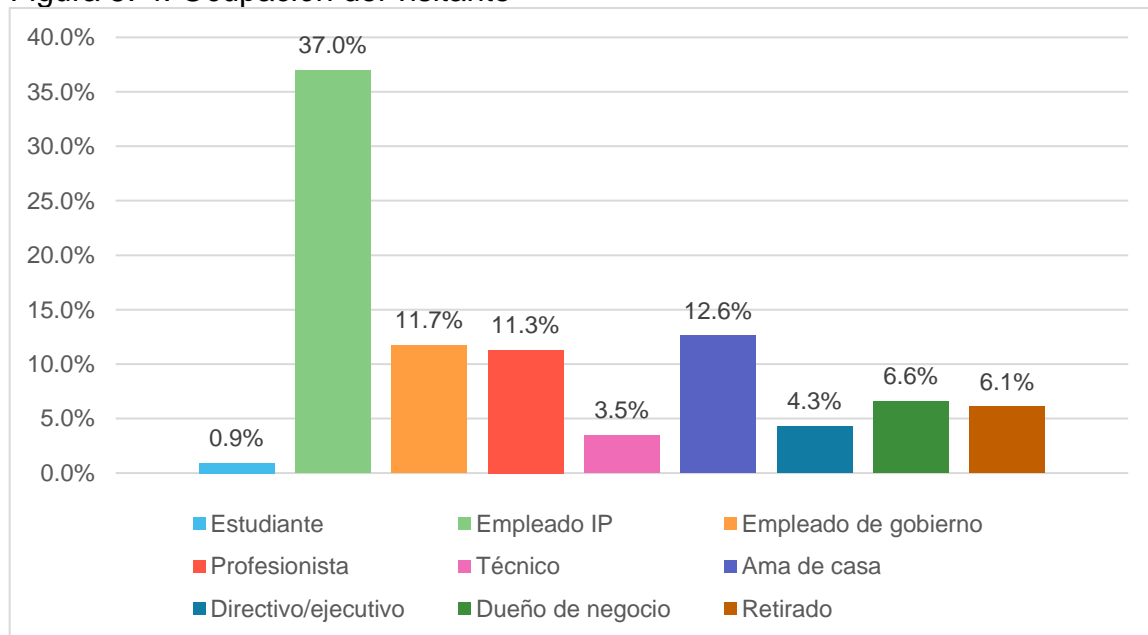


Fuente: elaboración propia

En la figura 5.4. que corresponde a la ocupación del visitante, muestra, que la tercera parte de los encuestados labora en el sector privado con 37%, seguido del 12.6% quienes son amas de casa, mientras que el 11.7% son empleados de gobierno, con un menos porcentaje de encuestados se encuentran los estudiantes con un 0.9% del total.

Realizando un análisis comparativo por país de residencia los resultados arrojan que existe el mismo número de visitantes nacionales y extranjeros de personas que trabajan en el sector privado, que es un alto porcentaje del total de los visitantes de Playas de Rosarito.

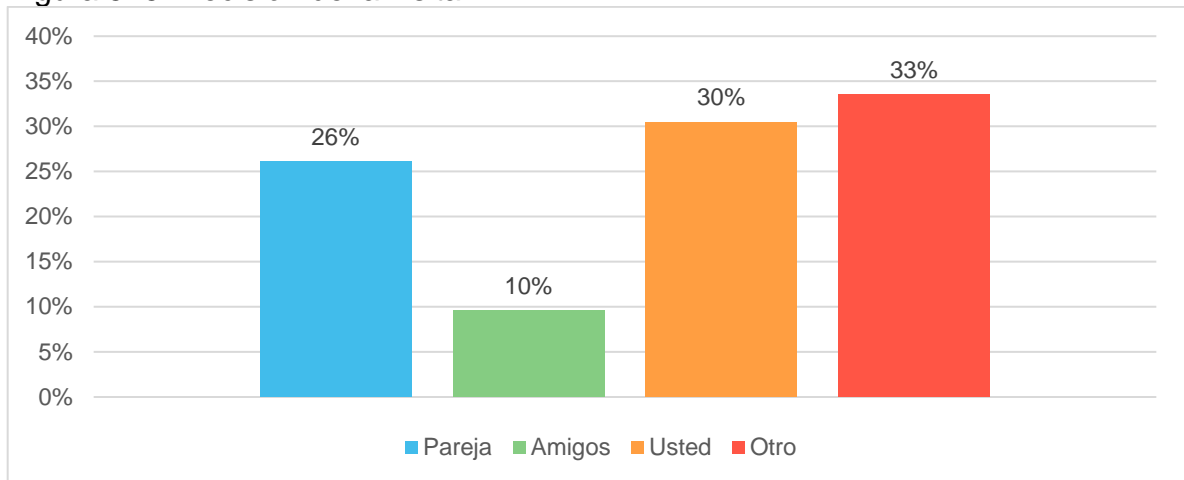
Figura 5. 4: Ocupación del visitante



Fuente elaboración propia.

La decisión de la visita es tomada principalmente por el propio los jefes de familia que sumadas las respuestas usted y pareja representan un 56.1%, el resto es decisión de amigo con 9.6% y otros con 33.5% que no especificaron quien tomó la decisión de la visita, como lo muestra la figura 5.5.

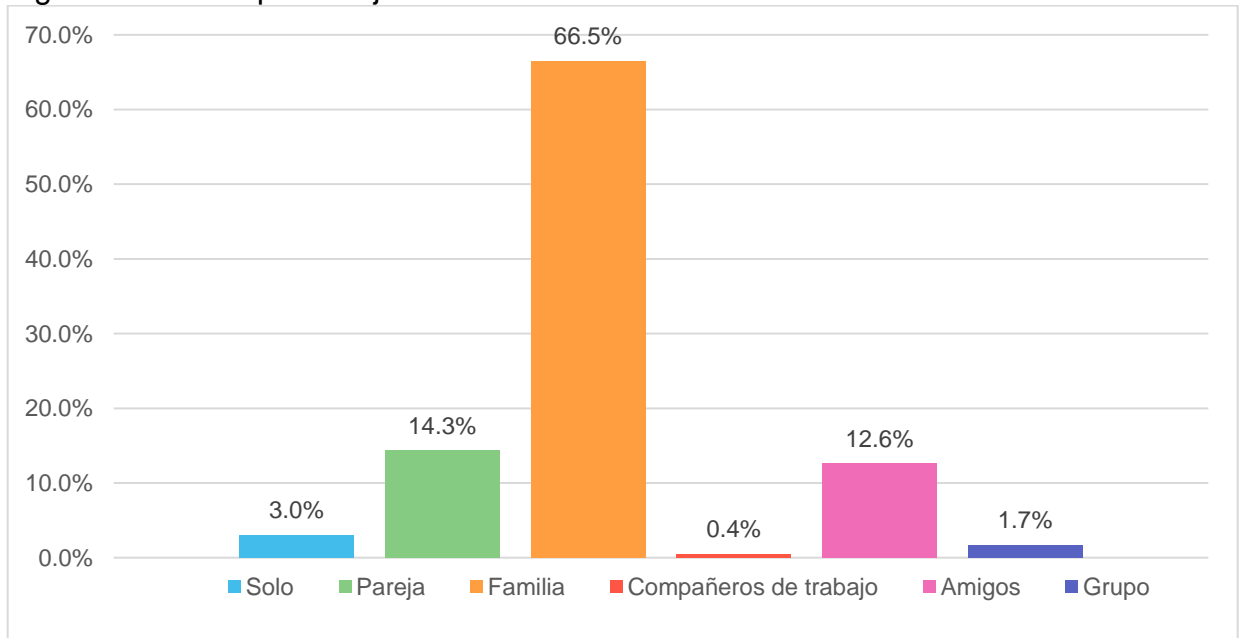
Figura 5. 5: Decisión de la visita



Fuente: elaboración propia.

La figura 5.6 muestra los porcentajes de las personas que acompañan al entrevistado, con un 66.5% de los encuestados viajaron en familia, 14.3% con su pareja, el 12.6% con amigos y una pequeña minoría acuden en grupo 1.7%.

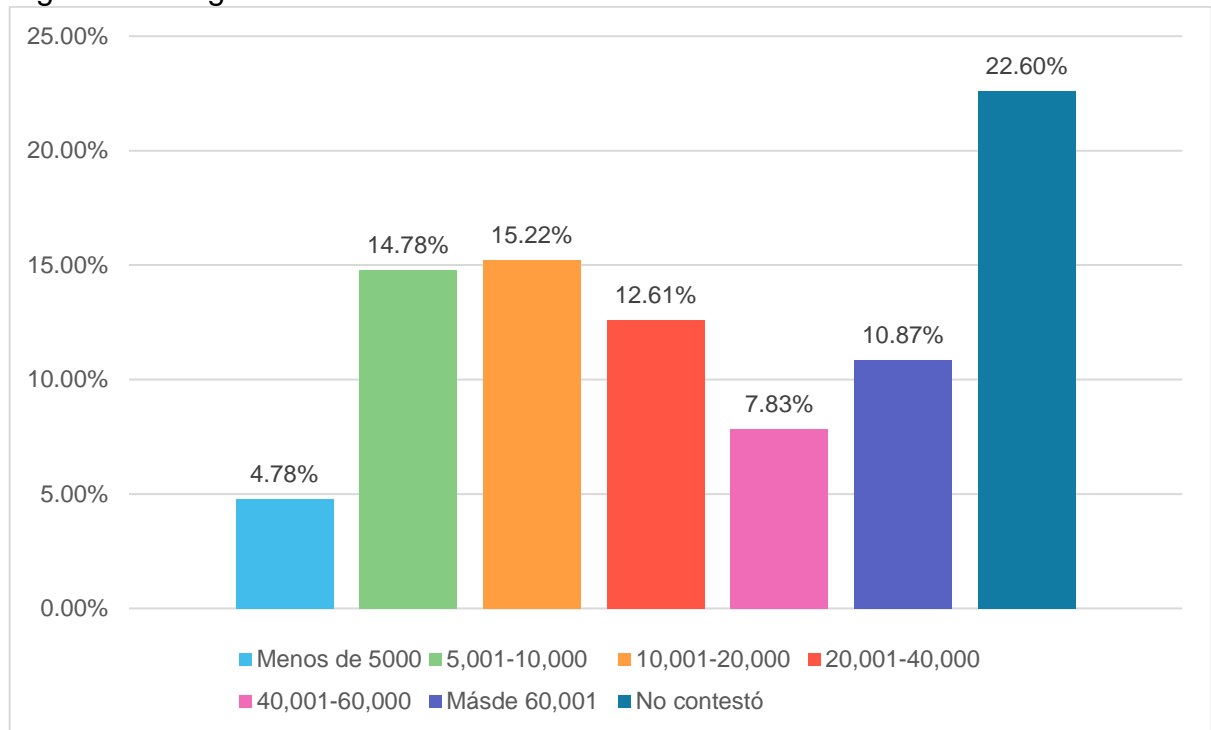
Figura 5. 6: Con quien viaja



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al salario mensual de los visitantes de Playas de Rosarito que se muestran en la figura 5.7. se observa que 46.5% señaló ingresos superiores a los \$10,000 pesos mensuales y de ellos el 31.3% presenta ingresos mayores a \$20,000, debe señalarse que un 22.60% no reveló el dato de sus ingresos.

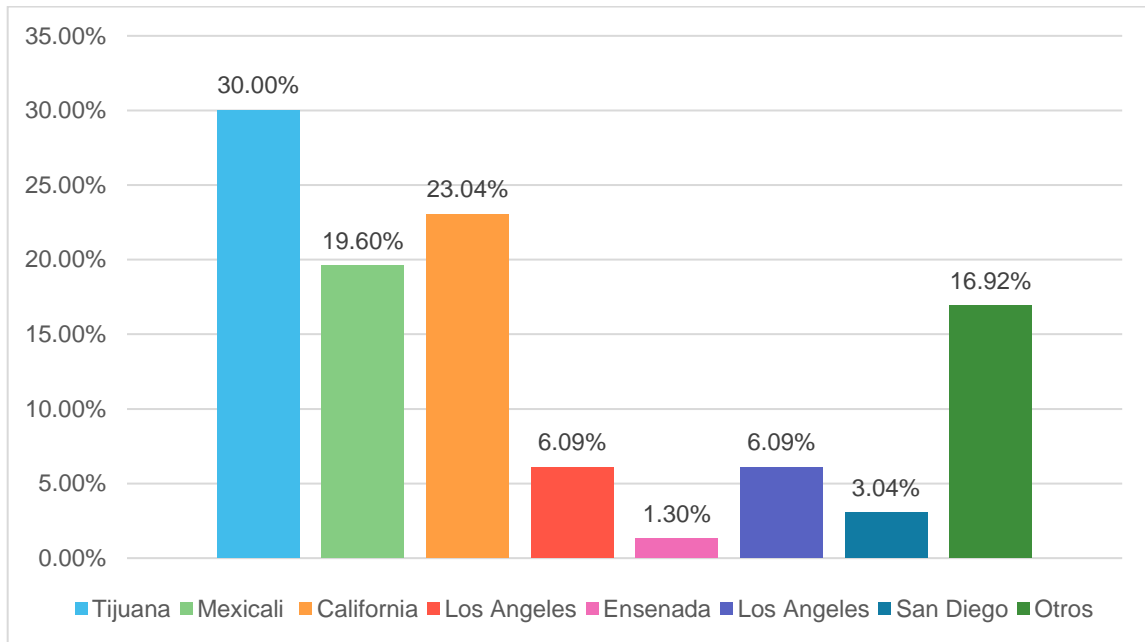
Figura 5. 7: Ingreso mensual



Fuente: elaboración propia.

En el caso de las personas que visitan la ciudad en su mayoría son nacionales con un 62%, mientras que el 38% restante provienen de U.S.A. Sumando el dato de California, Los Ángeles y San Diego que se muestran en la figura 5.8, representa el principal origen de los turistas de Playas de Rosarito ya que aportan el 32.17%, seguido por Tijuana con 30% y finalmente Mexicali con 19.60%, se reciben turistas de otros lugares del país como Guadalajara, Ciudad de México, Sinaloa, Michoacán, Chihuahua, en porcentajes del 0.4% al igual que de lugares de Estados Unidos, como Las Vegas, Washington y Santa Ana, CA.

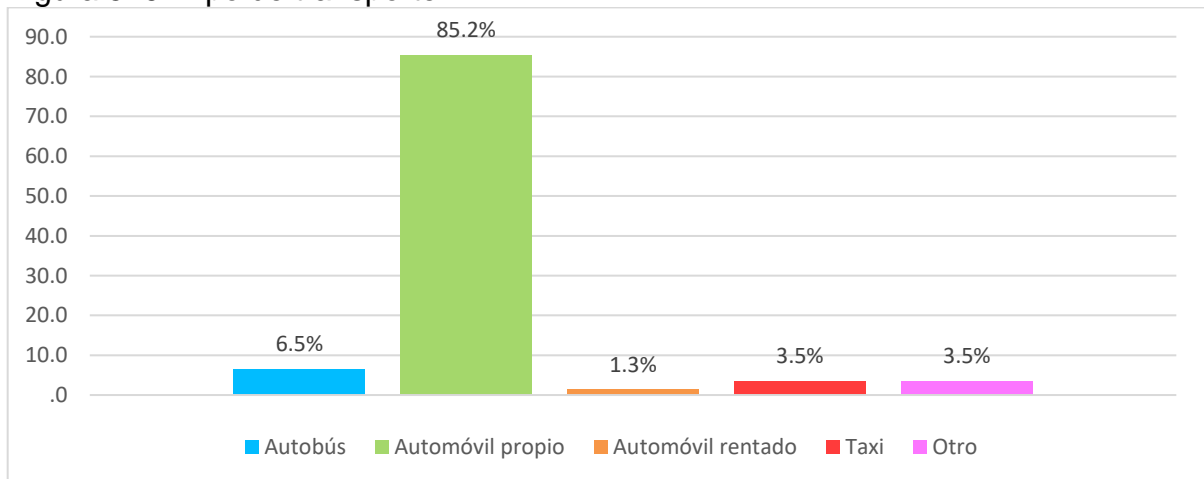
Figura 5. 8: Lugar de procedencia



Fuente: elaboración propia

El principal medio de transporte utilizado para llegar a Playas de Rosarito es automóvil propio con un 85.2%, seguido de autobús con 6.5%, en taxi con un 3.5%, en automóvil rentado sólo el 1.3% y el restante 3.5% llega a través de otros medios como lo muestra la figura 5.9.

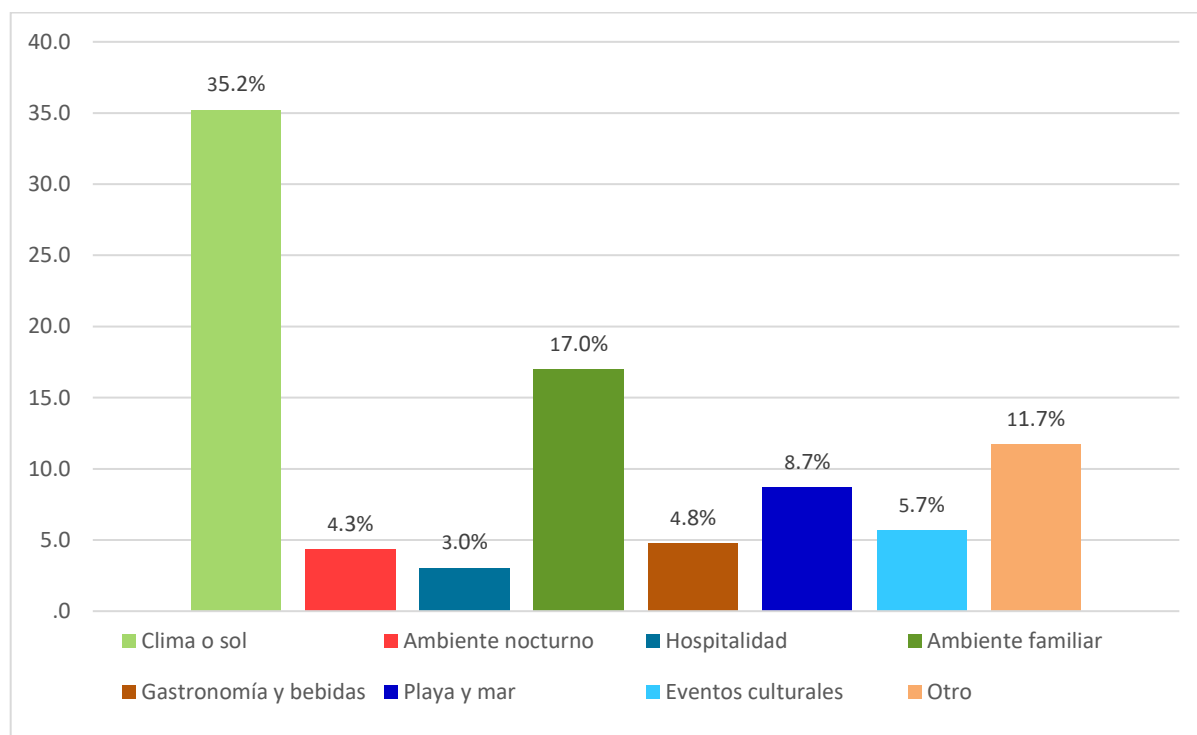
Figura 5. 9: Tipo de transporte



Fuente: elaboración propia

El principal motivo que influyó para que los visitantes acudieran a Playas de Rosarito fue el clima/sol con 35.2%, seguido del ambiente familiar con el 17%, quienes acudieron por algún tratamiento médico fue el 11.7% como se observa en la figura 5.11.

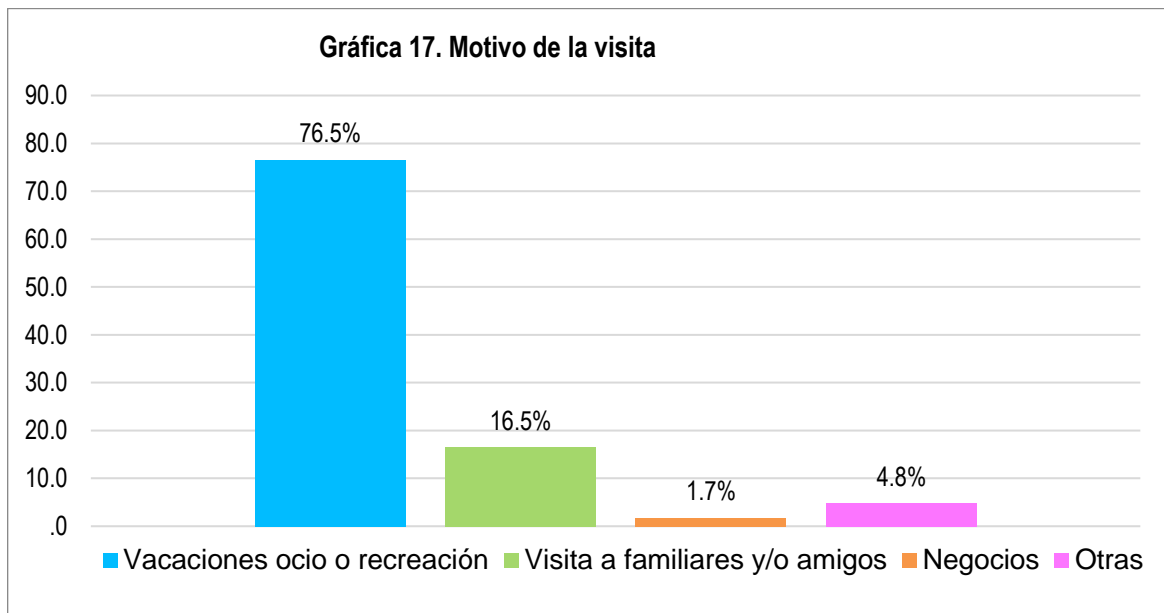
Figura 5. 10: Factor que influyó para visitar Playas de Rosarito



Fuente: elaboración propia

La figura 5.11 se observa que el principal motivo de la visita es vacacionar, ocio y recreación es el objetivo del 76.5% de las personas que visitan la ciudad de playas de Rosarito, el 16.5% acuden a visitar a familiares y amigos, mientras que el 7% restante acude por negocios, compras y otros. Al realizar un cruce de variables del motivo de viaje por turista y país de procedencia, se observa que en ambos casos el principal motivo de viaje es vacaciones, ocio y recreación. Siendo mayor el porcentaje de turistas americanos que los mexicanos.

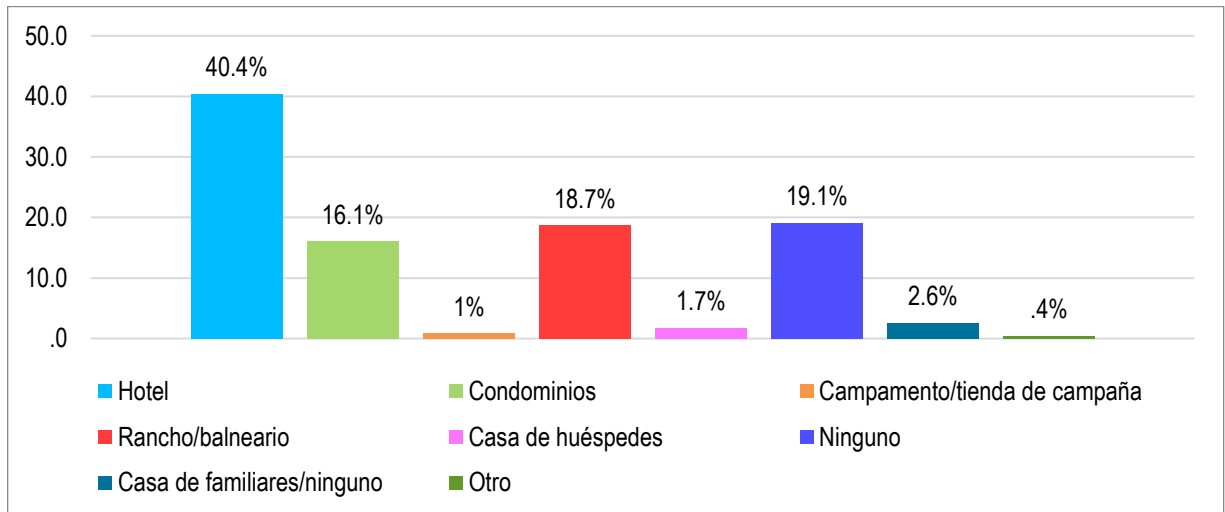
Figura 5. 11: Motivo de la visita



Fuente: elaboración propia

En la figura 5.12 muestra que el 75.2% de los encuestados utiliza algún establecimiento de hospedaje, siendo el de mayor ocupación los hoteles con 40.4%, el 18.7% acostumbran acampar en ranchos y balnearios, el 16.1% en condominios, mientras que el menor porcentaje del 6% son casa de huéspedes, y campamentos/tienda de campaña. El 19.1%, es decir una quinta parte del total son visitantes que no pernoctan en la ciudad. Un 73.56% del visitante extranjero se hospeda en hoteles y condominios, un 16% se hospeda en ranchos, con familiares o amigos y en casa de huéspedes, el visitante nacional el 31% se hospeda en hoteles, un 24% en ranchos o balnearios un 14% en condominios y tan solo un 2% en casa de familiares y amigos.

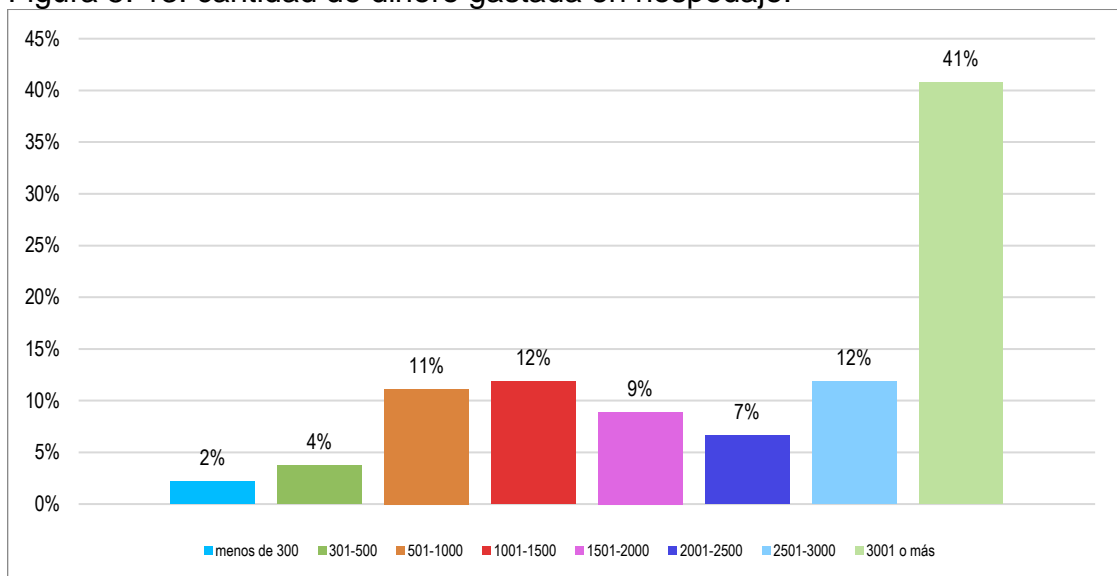
Figura 5. 12: Establecimiento de hospedaje



Fuente: elaboración propia

De los turistas que utilizaron hospedaje, 41% gasta más de \$3,000 pesos por su estancia, 12% de \$2,501 a 3,000 pesos al igual que \$1,001 a 1,500 pesos, seguidos del 11% que gasta de \$501 a 1,000 pesos, de \$1,501 a 2,000 pesos el 9% y solamente el 6% gasta menos de \$500 pesos como se observa en la figura 5.13.

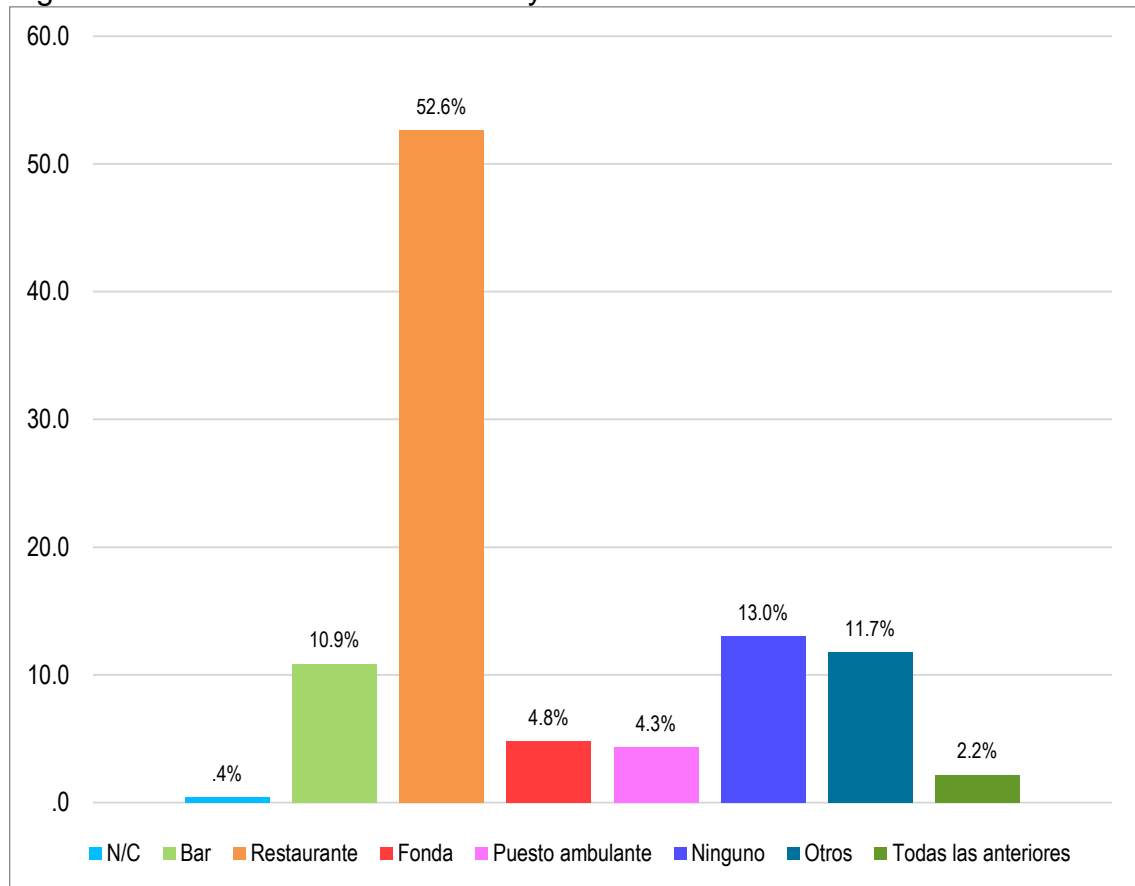
Figura 5. 13: cantidad de dinero gastada en hospedaje.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 5.14 se observa que el 77.6% de los turistas consumieron en restaurantes y otros tipos de establecimiento, en bar fueron consumió un 10.9%, en conjunto de consumo en fondas y puesto ambulante fue del 9% y el resto (13%) no consumieron alimentos, por lo tanto, no hicieron uso de ningún establecimiento.

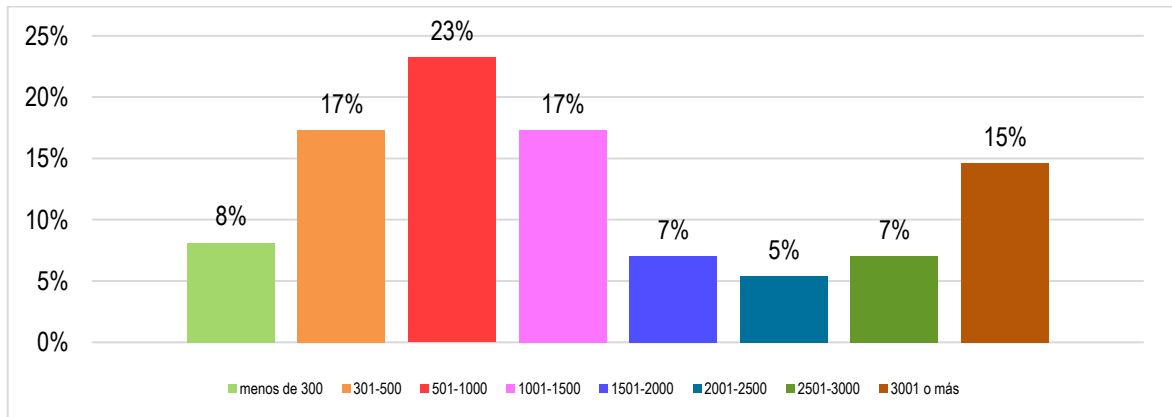
Figura 5. 14: consumo de alimentos y bebidas



Fuente: elaboración propia.

De los turistas que consumieron alimentos y bebidas, la mayoría (23%) gasta \$501.00 a \$1,000.00, 17% gastan de \$1,001.00 a 1,500.00 pesos y de \$301.00 a 500.00 pesos, 15% gasta más de \$3,000.00 pesos como se observa en la figura 5.15. la mayoría de los visitantes nacionales destina hasta \$ 2,000 pesos en gastos de comida mientras que el visitante extranjero destina más dinero al gasto de alimentos y bebidas

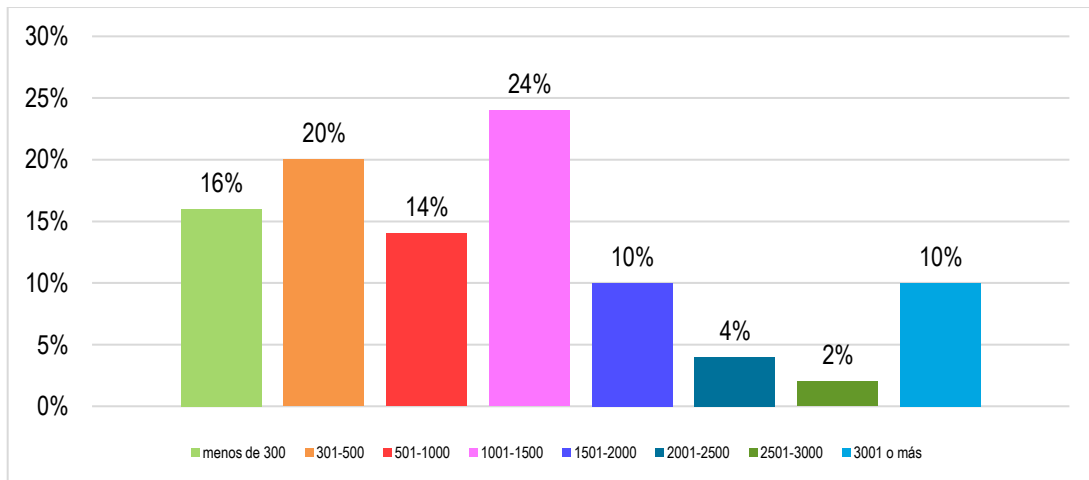
Figura 5. 15: Cantidad de dinero gastada en alimentos y bebidas



Fuente: elaboración propia.

De las personas que realizaron consumo en algún centro nocturno (figura 5.16), el 24% gastó en promedio de \$1,001 a \$1,500 pesos; 20% consumió en promedio de \$301 a \$500 pesos, solamente el 10% gastó de \$1,500 a \$3,000 pesos, por el contrario, un 16% gastó menos de \$300 pesos.

Figura 5. 16: Gasto en centros nocturnos

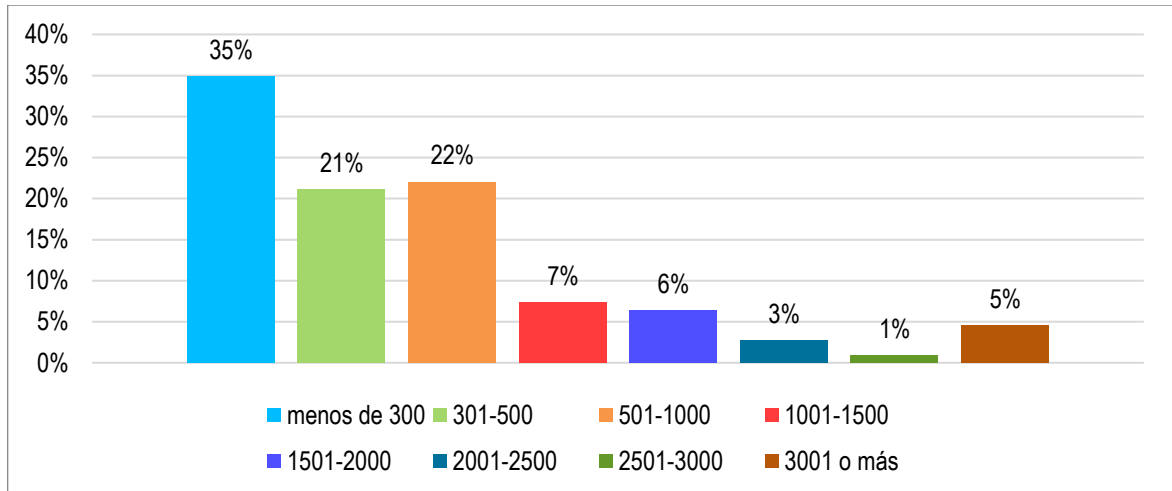


Fuente: elaboración propia.

En la pregunta realizada que corresponde a gasto en alimentos en supermercados El 52.6% de los encuestados no adquirió alimentos en supermercados, el 35% gastó menos de \$300 pesos, 43% gastó en promedio de \$300 a 1,000 pesos, 5%

consumió más de \$3,000 pesos en supermercados como se observa en la figura 5.17.

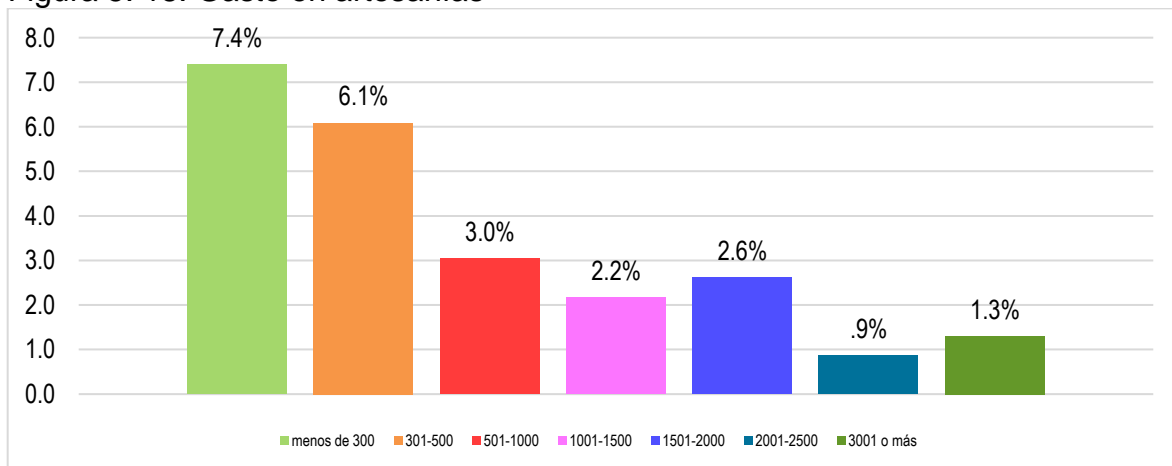
Figura 5. 17: Gasto en alimento en supermercados



Fuente: elaboración propia.

El 76.1% de los encuestados no adquirió artesanías/recuerdos, el 7.4% gastó menos de \$300 pesos y el 6% gastó de \$501 a \$1,000 pesos, véase figura 5.18. cabe destacar que los visitantes extranjeros son los que más compran artesanías y la mayoría gasta menos de \$ 1,000 pesos.

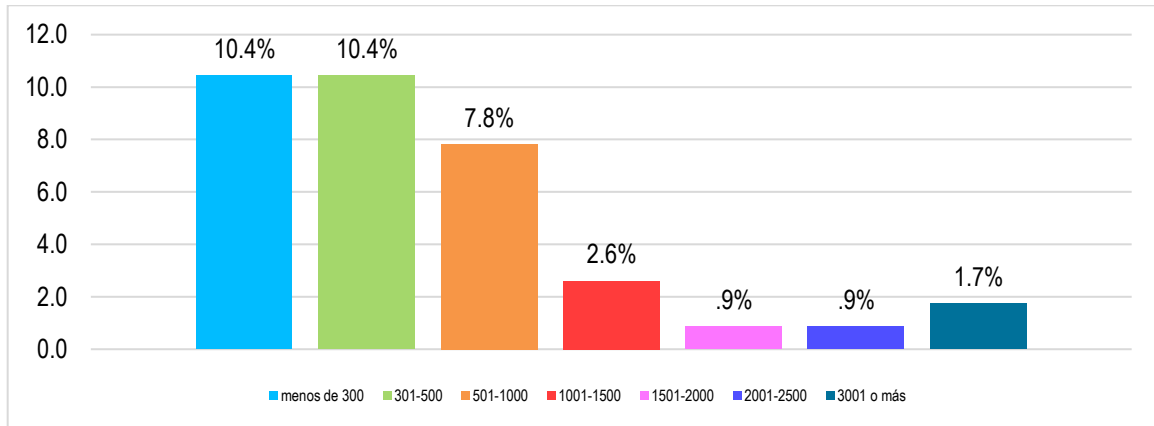
Figura 5. 18: Gasto en artesanías



Fuente: elaboración propia.

En la figura 5.19 se observa que el 65% no compró vinos/licores en botella cerrada, el 10% gastó menos de \$300 pesos, otro porcentaje similar gastó de \$301 a \$500 pesos, mientras que un 7.8% gastó de \$501 a \$1,000 pesos.

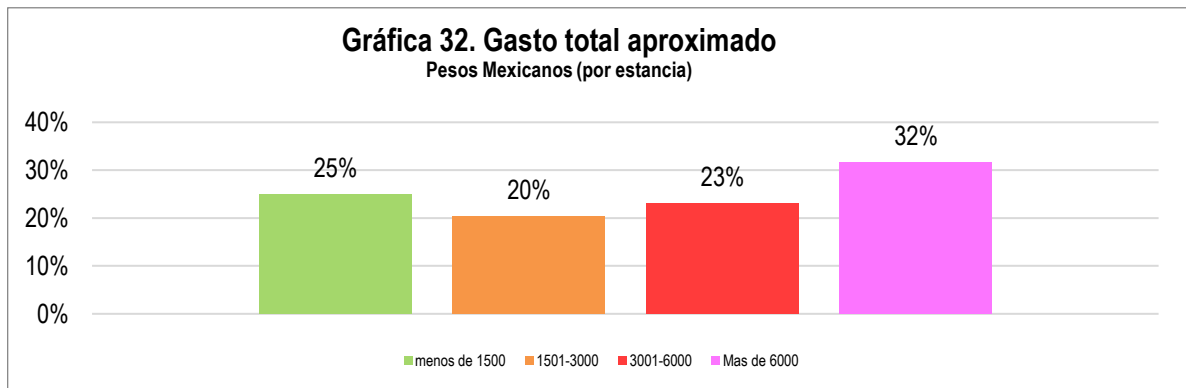
Figura 5. 19: Gasto en vinos o licores en botella cerrada.



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al gasto aproximado el 55% de los visitantes a Playas de Rosarito gastó más de \$3,000 pesos en su visita, y de los cuales el 32% se concentró por encima de lo \$6,000 pesos, el 25% menos de \$1,500 pesos en su visita, y una quinta parte gastó de \$1,500 a \$3,000 pesos. En promedio por cada 100 visitantes se estima una derrama económica de \$413,500, como se observa en la figura 5.20.

Figura 5. 20: Gasto total aproximado.



Fuente: elaboración propia.

El 20.4% de las personas encuestadas declararon que viajan en promedio 2 veces al año, 15.7% menciona que viaja 3 veces anualmente y el 13.5% lo hace 4 veces por año (figura 5.22).

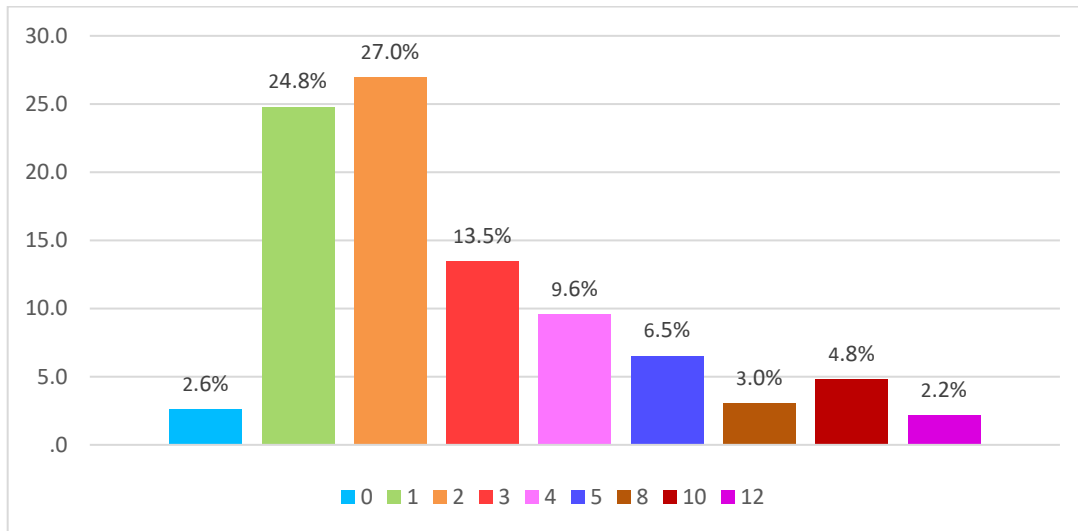
Figura 5. 21: Viajes que realiza en promedio al año.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 5.22 se observa que el 24.8% de las personas visitan una vez por año el país de México, un 27% afirma que lo visita dos veces por año, mientras que el 13.5% acude a dicho país tres veces anualmente, un 2.2% de los visitantes afirman visitar México 12 veces al año.

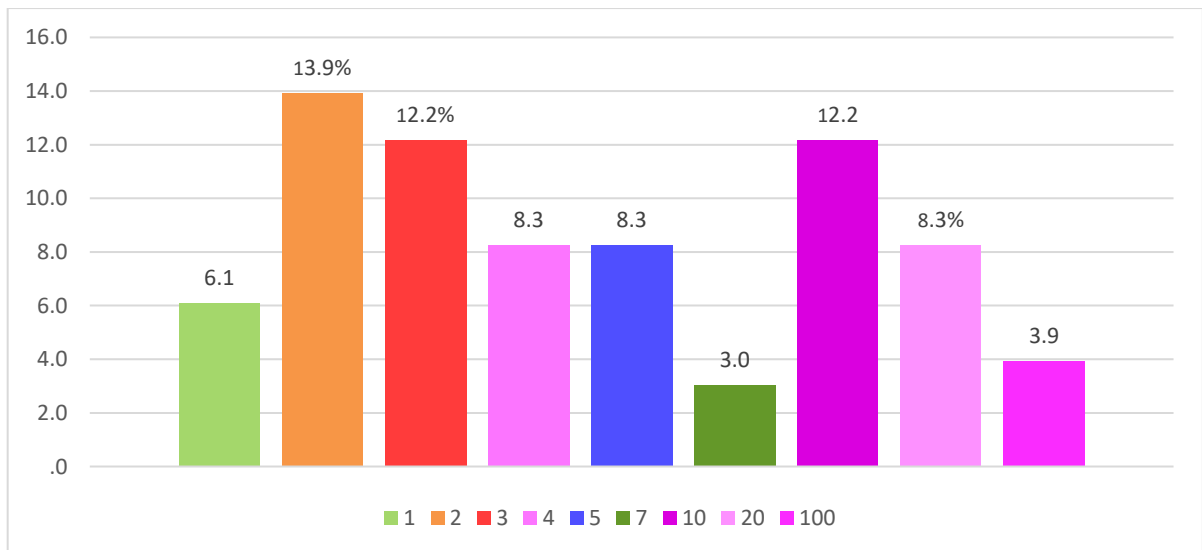
Figura 5. 22: Viajes que realiza a México



Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de visitas a Rosarito en su mayoría es de 2 veces con un 13.9%, seguido de quienes lo han visitado 3 veces con el 12.2%, mismo que comparte porcentaje con quienes han visitado Rosarito por 10 veces como se aprecia en la figura 5.23.

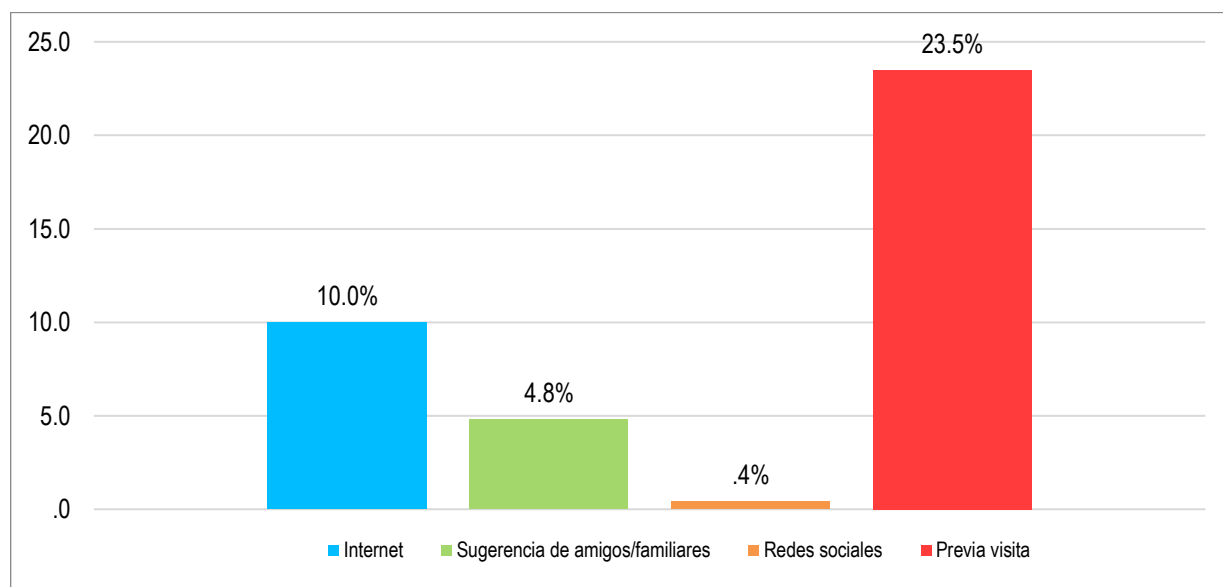
Figura 5. 23: Visita a Playas de Rosarito.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 5.24 muestra que el 61.3% de los encuestados no obtienen información previa de tour o lugares de visita. Siendo la visita previa la principal fuente de información con 23.5%, seguido de internet con un 10% y 4.8% por sugerencia de familiares y amigos.

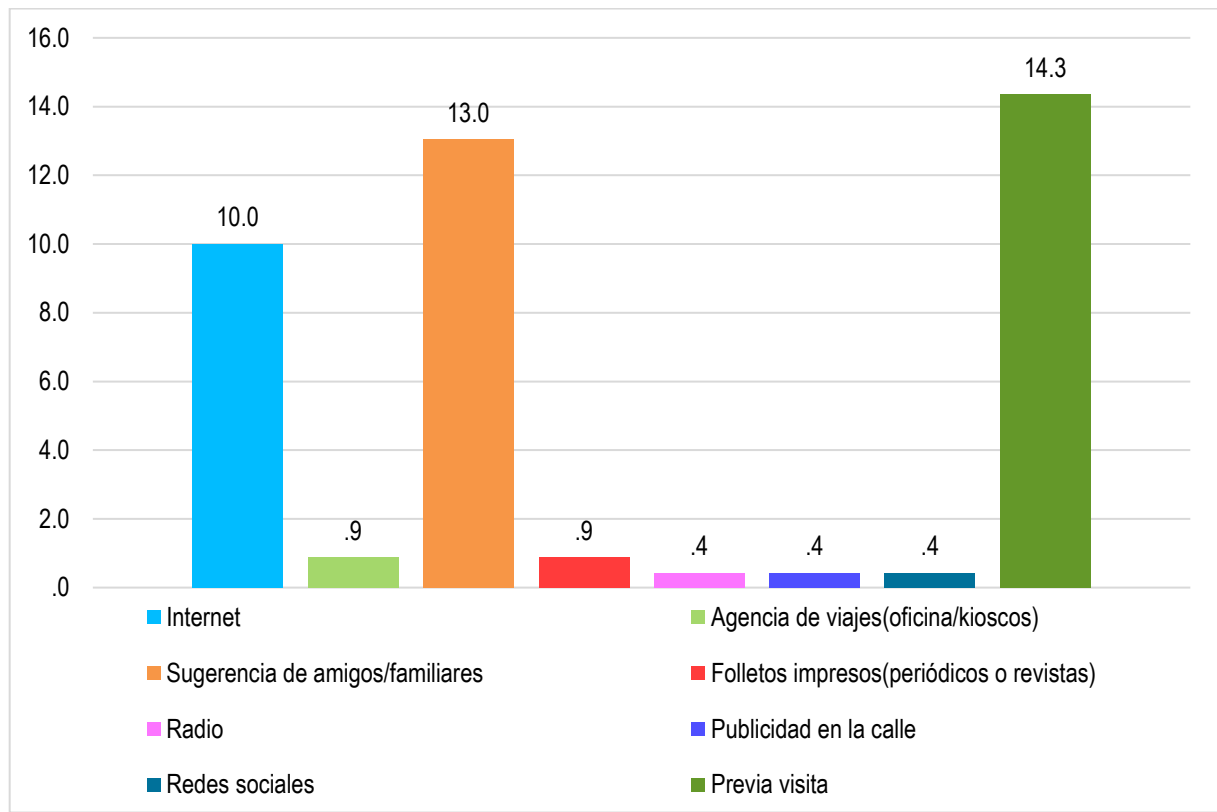
Figura 5. 24: Fuentes de Información tours



Fuente: elaboración propia.

La figura 5.25 muestra que el 72.6% de los encuestados no obtienen precios previos a su visita. De los que, si obtiene información, lo hacen por medio de internet con un 12.6%, el 9.1% su referencia es por visita previa, 3.9% por sugerencia de amigos y familiares y tan sólo 1.7% a través de las redes sociales. El 63.9% de los encuestados no obtienen información de hoteles. Los que, si utilizan algún medio para obtener información de hoteles en este destino, lo hacen principalmente a través de internet con un 18.7%, derivado de su visita previa en un 10%, por sugerencia de amigos y familiares en un 6.5% y en un mínimo porcentaje con menos del 1% las opciones de agencias de viajes y redes sociales.

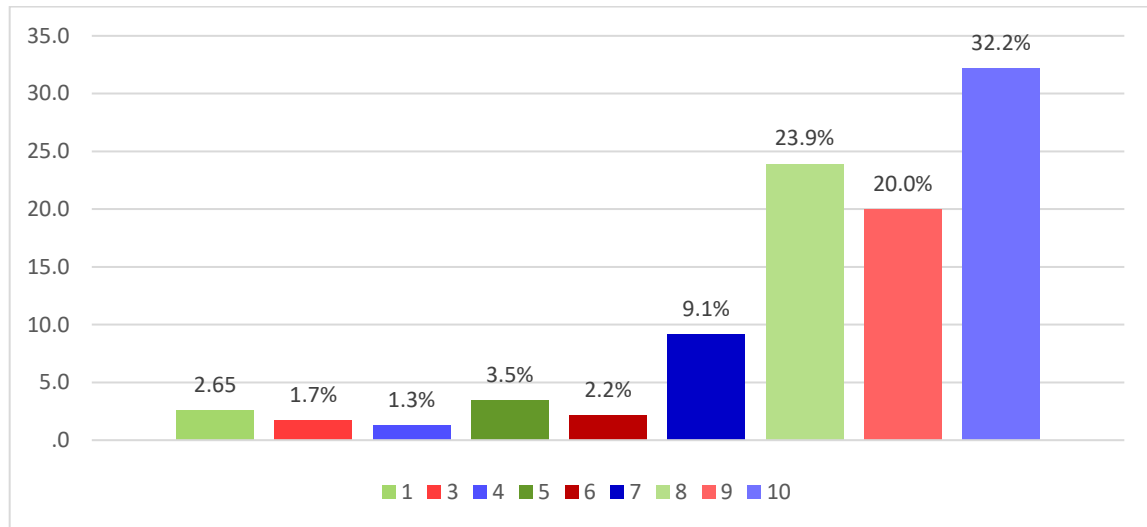
Figura 5. 25: Fuentes de información servicios



Fuente: elaboración propia.

Para más el 80% de los encuestados la relación precio-calidad es buena o muy buena (8,9 y 10), mientras que para casi el 8% la relación es regular. Este dato revela que en general el turista está satisfecho entre la tarifa que paga y el nivel de servicios que recibe, situación que debe procurar mantenerse y en la medida de los posible subir, tomando en cuenta que el principal mecanismo de difusión es la recomendación o amigos que hacen del lugar debida a la visita que ellos realizaron. Por otro lado, del total de visitantes nacionales el un 73.23 opina que es buena y un 23.53% opina que la relación es regular en cambio para el visitante extranjero el 81.60% del total de extranjeros opina que la relación es buena y un 16.09 que es regular (figura 5.26).

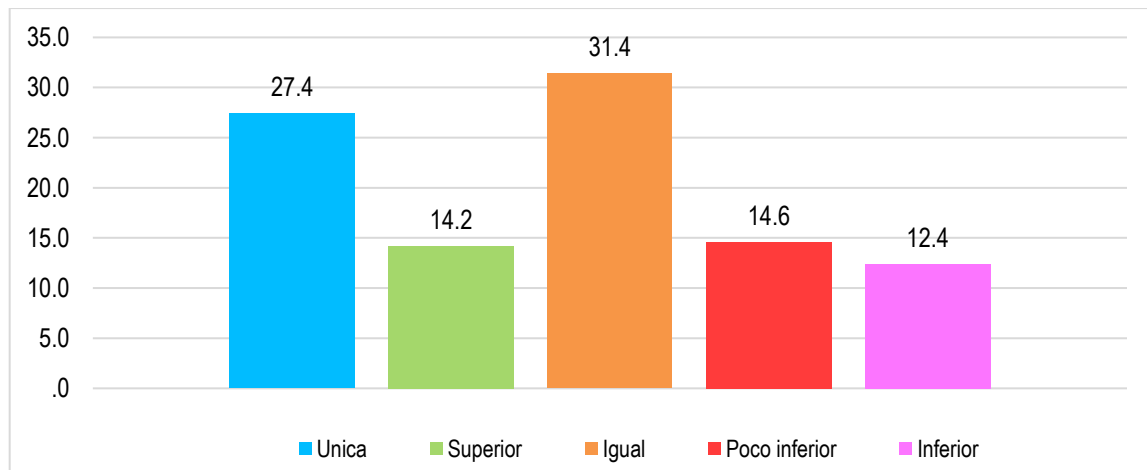
Figura 5. 26: Relación calidad-precio del destino.



Fuente: elaboración propia.

En la experiencia que el visitante tuvo en Playas de Rosarito en comparación con otro destino de playa se puede observar en la figura 5.27 que para un 31.4% es igual que los otros destinos visitados, para el 27.4% es una experiencia única para un 14.2% es una experiencia superior y para un 12.4% es una experiencia inferior como se aprecia en la figura 5.28. además

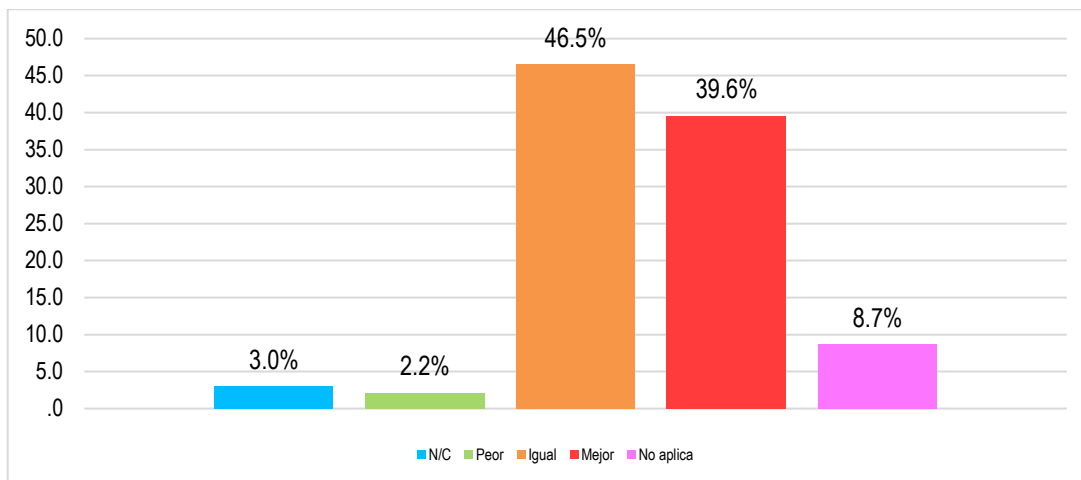
Figura 5. 27: Experiencia en Playas de Rosarito en comparación con otro destino de playa



Fuente: elaboración propia.

De las personas que visitaron el destino con anterioridad se observa en la figura 5.28, que un 46.5% percibe igual el destino un 39.6% percibe que ha mejorado y solo un 2.2% lo percibe peor.

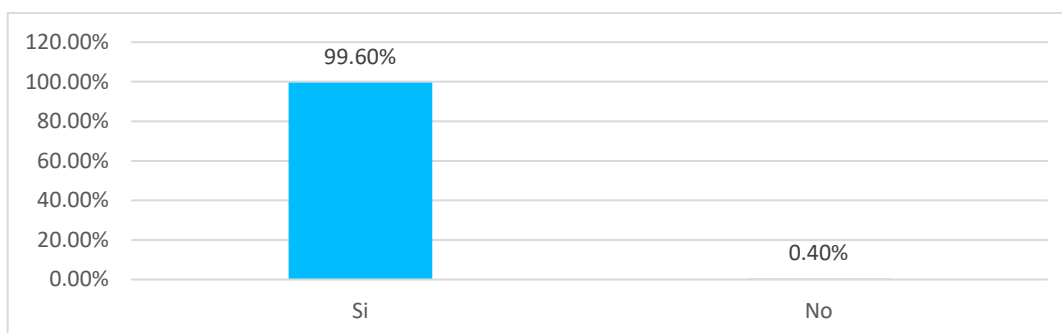
Figura 5. 28: Percepción actual comparada con la visita anterior.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 5.29 se observa que un 99.6% regresaría a Playas de Rosarito, solo un 0.40% menciona que no lo haría. Esto corrobora la información del número de veces que los visitantes ha visitado Playas de Rosarito que de la mayoría han manifestado haber visitado el destino en varias ocasiones.

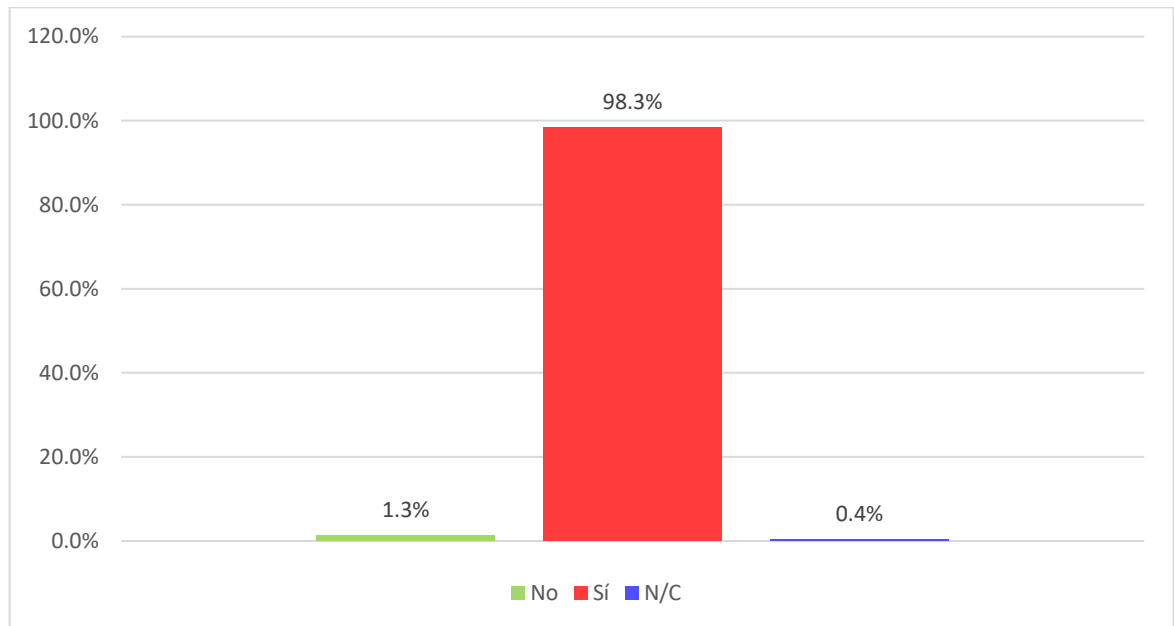
Figura 5. 29: Repetir visita



Fuente: elaboración propia

La figura 5.30 hace referencia a si el visitante recomendaría el destino del cual se obtuvo una respuesta de un 98.3% que respondió que, si lo recomendaría, solamente el 1.3% dijo no recomendar el lugar y el .40% no contesto.

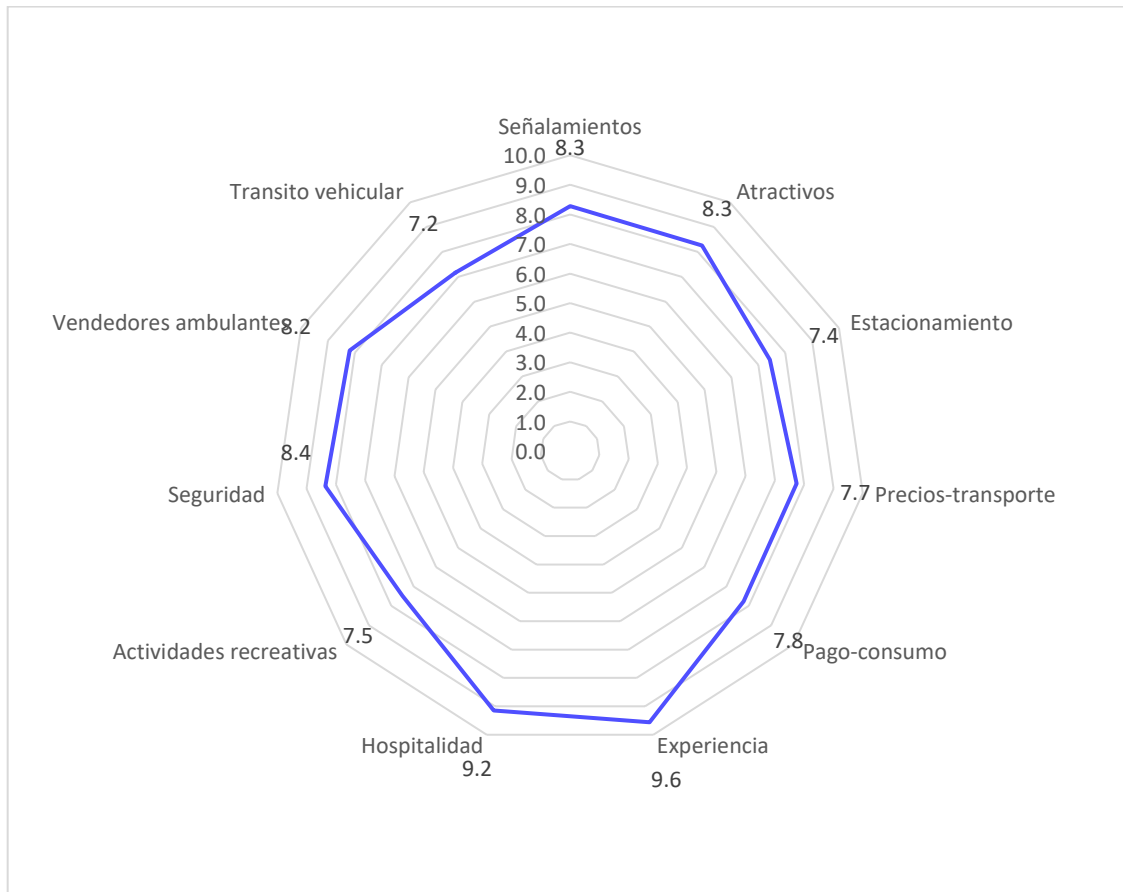
Figura 5. 30: Recomendación del destino



Fuente: elaboración propia.

La evaluación de los atributos para la calidad del servicio se utilizaron las siguientes variables, señalamientos, atractivos turísticos, estacionamiento precios de transporte, pago del consumo por servicios, experiencia del viaje, la hospitalidad, la variedad de actividades recreativas, la seguridad, la percepción sobre los vendedores ambulantes y el tránsito vehicular, como se aprecia en la figura 5.31 el rubro mejor calificado es la experiencia del viaje a Playas de Rosarito con un 9.6, seguido de la hospitalidad obteniendo una calificación de 9.2, en tercer orden la seguridad con 8.4, en cuarto orden los atractivos y señalamientos con 8.3, se observa que el índice de menor calificación es la del tránsito vehicular presentando un 7.2 una calificación regular para la evaluación de la calidad del servicio.

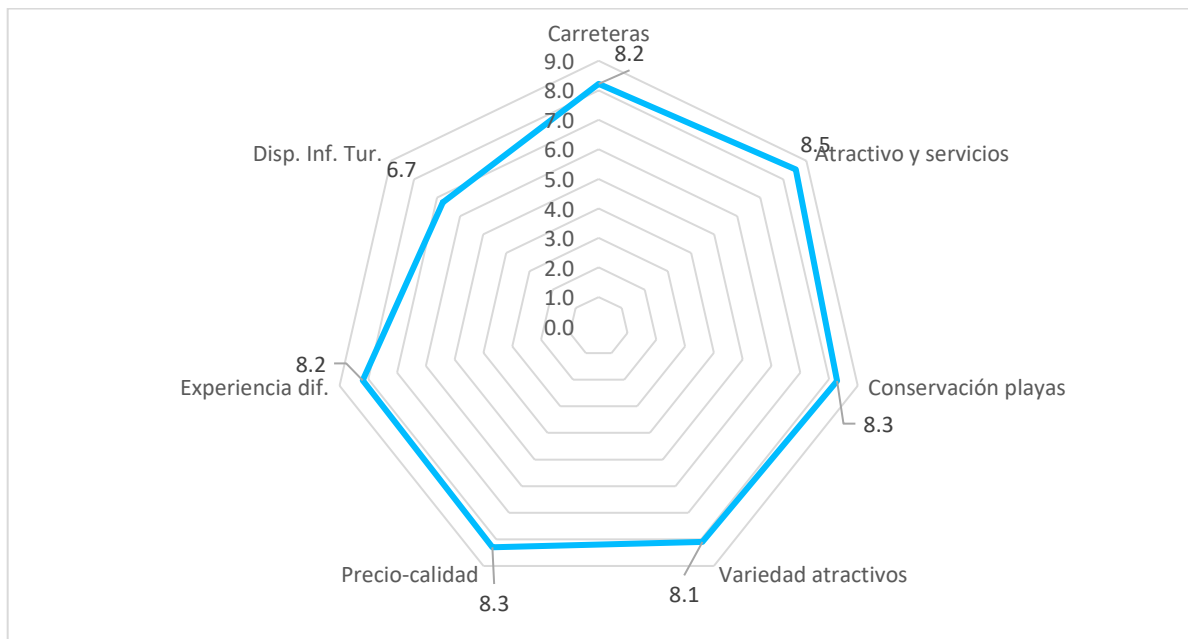
Figura 5. 31: Evaluación de la calidad del servicio



Fuente elaboración propia.

En los que se refiere a la experiencia en el destino turístico se utilizaron las siguientes variables: caminos y carreteras, atractivo y servicios, conservación playas, variedad atractivos, precio-calidad, experiencia diferente y disposición de información turística como se observa en la figura 5.33 de la experiencia de viaje los promedios del índice presentan resultados similares a la figura anterior pero sin llegar a bajos estándares de calidad, el rubro mayor calificado son los atractivos y servicios que se ofrecen en Playas de Rosarito con 8.5, seguido de la conservación de playas y la relación de precio-calidad, en tercer lugar con un 8.2 la experiencia diferente que ofrece el destino, el que obtuvo la menor calificación es la de disponibilidad de información turística con un 6.7.

Figura 5. 32: Evaluación de la de la experiencia en el viaje

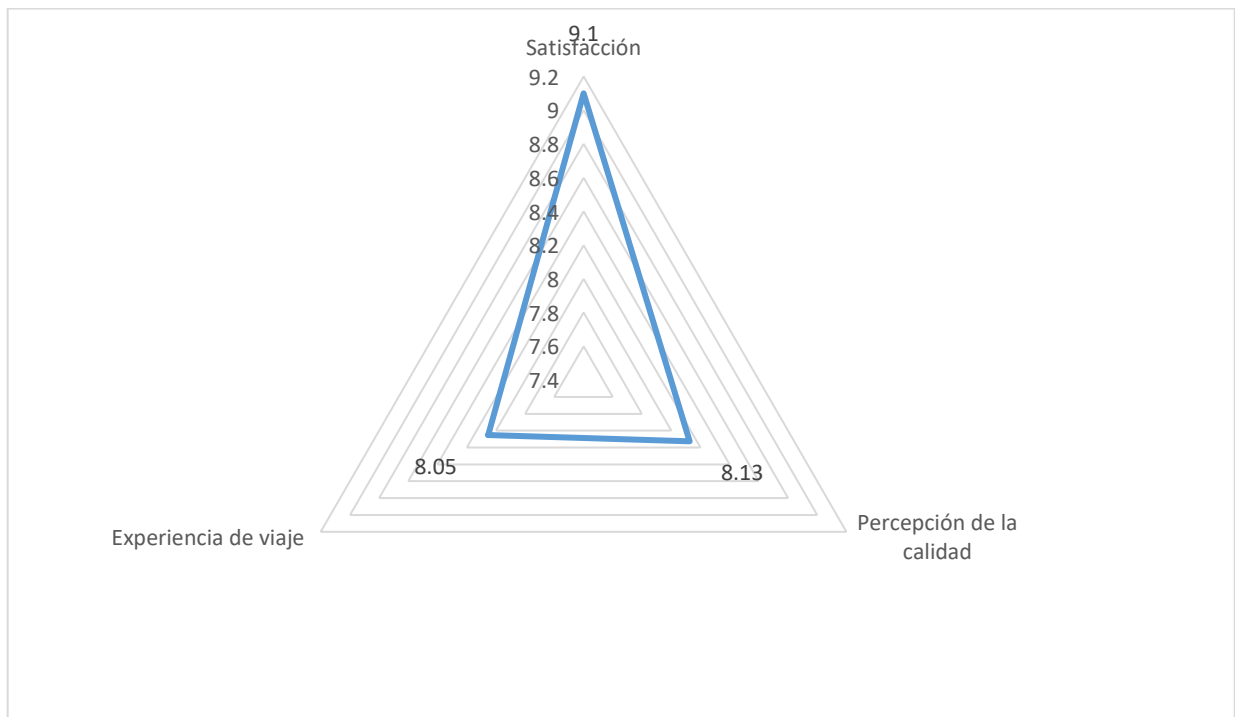


Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos en las dos figuras presentadas con anterioridad se realizó la evaluación de la percepción de la calidad con un promedio de 8.13 y la experiencia de viaje con 8.05; así mismo, la satisfacción. Los resultados presentados en la figura 5.34 la experiencia y la calidad presentan una calificación buena, esto representa un área de oportunidad para los oferentes de servicios turísticos y para las autoridades locales de Playas de Rosarito para mejorar la calidad de estos, en especial la disponibilidad de información turística que es el indicador con calificación baja en comparación a los demás indicadores.

En cuanto a la satisfacción general la calificación es muy buena de 9.1, lo que significa que los turistas y visitantes están satisfechos con su visita, esto representa un área de oportunidad para la atracción un mayor número de visitantes al destino. aun así, las evaluaciones individuales de los varios aspectos necesitan mejorar para la futura satisfacción de los nuevos visitantes o de segunda visita.

Figura 5. 33: Índice de satisfacción, Calidad del servicio y Experiencia



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6: Discusión, conclusiones y recomendaciones.

6.1 Discusión

El objetivo principal de esta investigación es conocer la relación de calidad de servicio y la experiencia de viaje de los visitantes con la satisfacción turística y un grupo de variables sociodemográficas relevantes, en concreto: edad, género, nacionalidad en una muestra de visitantes que acuden a Playas de Rosarito. Los resultados obtenidos muestran una relación entre las variables como algunos estudios soportan en sus investigaciones en otros destinos (Eusebio, y Vieira, 2011; Devesa y Palacios, 2005; Pérez et. al. 2015; Khairunnisak, y Siew, 2015).

De acuerdo con trabajos anteriores, como el de Khairunnisak, y Siew, (2015), se encontró que la calidad del servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que se ejerce una correlación positiva (0.540), además se confirma que la experiencia vivida en el destino es otro elemento determinante de la satisfacción con resultados positivos y significativos (0.453).

De acuerdo a los resultados expuestos anteriormente, es evidente que Playas de Rosarito es un destino turístico el cual es evaluado satisfactoriamente por visitantes nacionales y extranjeros como un destino con calidad en los servicios turísticos, el cual afecta positivamente a la evaluación del destino y conlleva al retorno de los visitantes, además de la recomendación del mismo.

Este estudio, además en los resultados se observa que el índice de satisfacción de los visitantes de Playas de Rosarito fue de 9.1, así como la manifestación de retorno de los visitantes con un 99% de respuestas afirmativas, tal como lo encontrado por Pérez et. al. (2015) donde se observa una relación existente entre la satisfacción de los visitantes y la lealtad de los mismos.

Los resultados encontrados en la investigación difieren de lo que asegura Gaki et. al. (2015) el cual manifiesta que las personas muy satisfechas elegirán un destino diferente para sus vacaciones, contrastando los resultados encontrados en Playas de Rosarito, Pérez et. al. (2015).

En comparación con otras investigaciones, se encontró que los aspectos turísticos mejor evaluados en el destino son: la hospitalidad de sus residentes concordando con Devesa et. al. (2005) y Bautista, et. al. (2015) quienes concuerdan que el factor humano es determinante en la satisfacción.

Por otro lado, se encontró que los atractivos turísticos influyen de manera positiva en la satisfacción al igual que lo encontrado Cayo y Arcaya (2012), que dentro de

sus resultados observaron que los atractivos es una de las variables más importantes para lograr la satisfacción.

De esta manera, en los resultados destaca la evaluación de la relación calidad precio es considerada buena por los visitantes concordando con los resultados de investigación de Cordones et. al. (2004), que en su investigación concluye que la relación calidad-precio es determinante en la satisfacción global del turista.

Por último, es necesario señalar la ubicación geográfica del destino turístico ya que debido a su cercanía con Estados Unidos de América permite una afluencia significativa a Playas de Rosarito, además existe una diferencia de los turistas que visitan el destino los visitantes extranjeros ya que cuentan con mayores ingresos que le permiten viajar al destino un mayor número de veces al año en comparación con los visitantes nacionales. Además, se destacan de las diferencias entre los motivos de las visitas de las personas que acuden al lugar entre nacionales y extranjeros.

6.2 Conclusión

El presente estudio ha permitido tener una visión más clara de los visitantes que acuden a Playas de Rosarito, además de conocer su percepción acerca de la calidad de los servicios obtenidos en el destino.

Se puede concluir que Playas de Rosarito es un destino familia, a donde se acude por vacaciones, ya que gusta del clima y el ambiente familiar, en su mayoría de 25 a 54 años, profesionistas, con ingresos mayores a diez mil pesos mensuales, la mayoría nacionales, el transporte utilizado para llegar al destino es el automóvil, además utilizan algún establecimiento de hospedaje teniendo preferencia los hoteles.

En lo que respecta al gasto de hoteles un 40% de los encuestados destina más tres mil pesos, un 50% acostumbra consumir sus alimentos en restaurantes, en resumen, el visitante gasta aproximadamente entre tres mil pesos y seis mil pesos en su visita, que en su mayoría es de dos veces al año.

Ahora, el índice de satisfacción global del visitante es satisfactoria, así como las dimensiones evaluadas de experiencia y hospitalidad, las cuales concuerdan con el índice global de satisfacción ya que según Devesa y palacios (2005) el factor humano depende la calidad percibida en los servicios. Aunque los servicios

Respecto a los indicadores que miden la percepción de la calidad, se encontraron índices con calificaciones regulares, es decir los visitantes se encuentran pocos satisfechos, por los resultados de las evaluaciones correspondientes a la disponibilidad de estacionamientos, a los precios en el servicio de transporte, al pago de los alimentos y bebidas consumidos, a la variedad de las actividades recreativas y tránsito vehicular.

Además, son personas consideran que la relación calidad-precio es buena, es decir pagan se encuentra satisfecho con los servicios que recibe por el precio pagado, esto se ve reflejado en la calificación de la satisfacción que en promedio global fue de un 9.1. por otro lado, Los turistas parecen estar más satisfechos, con los servicios prestados por el sector privado que con los que dependen del sector público.

La presente investigación concluye que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, aunque, es necesario dedicar más atención a las actividades recreativas, a los estacionamientos, mejorar el tránsito vehicular ya que muestran satisfacciones regulares por debajo de la satisfacción global del destino. Se puede señalar que el tránsito vehicular, las actividades recreativas, los estacionamientos, la disponibilidad de información turística y el pago realizado al consumo de alimentos componen las debilidades del destino. Además, la

percepción de la calidad del servicio y la experiencia de viaje en el destino no son los únicos elementos determinantes de la satisfacción.

Definitivo el trabajo realizado para caracterizar al turista y visitante de Playas de Rosarito de acuerdo a sus variables sociodemográficas y hábitos de viaje, así como su satisfacción durante su estancia es una herramienta para desarrollar políticas, marketing y publicidad, y de esta manera poder explotar el gran potencial que tiene Playas de Rosarito a nivel estatal, nacional e internacional.

Recomendaciones

Se recomienda al sector privado dar seguimiento a este estudio para complementar las características, hábitos, gustos, preferencias, contribución económica y la satisfacción de los visitantes y turistas que utilizan sus servicios, para que se puedan generar estrategias de marketing específicas a su oferta turística.

Llevar a cabo acciones de mejora en infraestructura, en especial atención a carreteras, vialidades, estacionamientos y atractivos turísticos como la conservación de la playa, esto provocara que el visitante incremente su nivel de satisfacción y a su vez, recomiende el destino o repita su visita antes de lo previsto.

Diversificar las actividades turísticas que se realizan en el destino de acuerdo a los gustos y preferencias de los visitantes, para eso se requiere un estudio de variables psicográficas para segmentar el mercado según su estilo de vida, preferencias, estilos de vida etc. de los visitantes.

Implementar campañas de promoción donde se muestren las bellezas y bondades del destino, para incentivar al visitante nacional, ya que es el visitante que predomina en el destino.

Bibliografía

Agatón Lorenzo, D., Vicente, C., & Ángel, M. (2015). Identificación y Evaluación del Espacio Turístico Potencial de la Zona Poniente de Acapulco y su Repercusión en el Desarrollo Local.

Alcañiz, J. E. B., & Simó, L. A. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (21), 89-120.

Alzamora, M., Herrera, V., Fong, D., Portillo, Y., Wong, T., & Baruco, K. et al. (2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. Investigación Y Pensamiento Crítico, 2(4), 11.

Bautista Cordero, V., Martín Duque, C., Fernández Muñoz, J., & Filipe Da Silva Pocinho, R. (2016). RELACIONES ENTRE FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS-GÉNERO-EDAD, NACIONALIDAD, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN TURÍSTICA: ANÁLISIS EXPLORATORIO EN UNA MUESTRA DE TURISTAS DE LA CIUDAD DE MADRID. Aecit.org. Retrieved 8 December 2015, from <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/208>

Bringas Rábago, N. L., & Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. Región y Sociedad, 109 - 148.

Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future.

Cabarcos, N. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de Servicios turísticos (1st ed., p. 2). España: Ideaspropias Editorial.

Carballo Cruz, Edianny, Nápoles, Yainelys, & Carballo Ramos, Elme Emelio. (2012). Imagen percibida - satisfacción. La analogía para complacer al cliente: Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. Estudios y perspectivas en turismo, 21(3), 706-727.

Recuperado en 23 de febrero de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322012000300009&lng=es&lng=es.

Cayo Velásquez, Noemí Emperatriz; Arcaya Chambilla, Luz Egidia; (2013). GRADO DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE PUNO 2011 - PERÚ. COMUNICACION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, enero-junio, 28-37.

Cordones, C. O., Morales, D. A. F., & Moreno, D. J. M. O. (2004). Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol.

Croes, R. (2011). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50, 431-442.

Cruz-Chávez, G., Hernández-Trejo, V., Avilés-Polanco, G., & Valdivia-Alcalá, R. (2016). Turismo extranjero y crecimiento económico en México. Evidencia empírica para Los Cabos. *Economía Sociedad y Territorio*. Retrieved 7 December 2016, from <http://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/755>

Cruz Chávez, P., Juárez Mancilla, J., Urciaga García, J., & Ruíz Ceseña, F. (2014). PERSPECTIVAS DEL TURISMO: CASO MÉXICO. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS VOLUMEN 7 NUMERO 1*, 53-66.

DATATOUR. (2015). Datatour. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/IndicadoresMacroeconomicos.aspx>

De la Torre, T. A. (2011). TURISMO Y CALIDAD DEL SERVICIO. *Revista Cultura*, 127-143.

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales y División de Estadística; (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Madrid/Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas.

Devesa Fernández, M., & Palacios Picos, A. (2005). PREDICCIONES EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS A PARTIR DE VARIABLES MOTIVACIONALES Y DE VALORACIÓN DE LA VISITA. *ICE Tribuna de Economía*, 241-255

- Eusébio, C., & Vieira, A. (2011). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal Of Tourism Research*, 15(1), 66-80. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.877>
- Fernández, M. D., García, M. L., & Picos, A. P. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista De Psicología Del Trabajo Y De Las Organizaciones*, 24(2). (Spanish)., 253-268.
- Fisher, L. y Navarro, A. 1996. *Introducción a la Investigación de Mercados*. 3ra Edición. McGraw Hill. México, MX. 162 p.
- Gadotti dos Anjos, S., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa*, 18(2), 176. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- Gaki, E., Kostopoulou, S., Parisi, E., & Lagos, D. (2016, December). The evaluation of tourism satisfaction in island destinations: The case of the Ionian Islands of Greece. In *ERSA conference papers* (No. ersa16p295). European Regional Science Association.
- González Vázquez, I. (2013). La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del pueblo mágico de Tepoztlán, Estado de México. México, D.F.
- Gonçalves Silveira Fiates, Gabriela; Savi Mondo, Tiago; (2016). ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 124-144.
- Granados, Ó. (2016). América Latina atrae al turismo. *EL PAÍS*. Retrieved 5 December 2016, from http://economia.elpais.com/economia/2016/02/26/actualidad/1456483723_318267.html
- Gryna, F. M., Chua, R. C. H., & Defeo, J. A. (2007). *Análisis y planeación de la calidad. Método Juran* (5a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Grönroos, C., (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*. 18, 36-44.
- Gutiérrez, P. H. (2010). *Calidad total y productividad* (3a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

- Guijarro García, M., Roger Monzó, V., y Martí Sánchez, M. (2015). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: un análisis clúster. *Papers de Turisme*, (56), 61-80.
- Guzmán Sala, A., Mayo Castro, A., & Pérez Sánchez, B. (2012). *Turismo: Enfoque Global*. Villahermosa, Tabasco, México.: Taller de Morari Formas Continuas S.A. de C. V.
- Heras, A. (2014). *La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España*. (Licenciatura). Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (1st ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Juran, J. (2008). *Juran y la planificación para la calidad* (1st ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Khairunnisak, L., & Siew, I. (2015). The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction. *International Journal Of Economics And Managment*, 9(Edición Especial), 64-97. Retrieved from <http://www.econ.upm.edu.my/ijem>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *SERVICES MARKETING*. Estados Unidos de América: Pearson Education, Inc.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Malhotra, N. & Pineda Ayala, L. (2016). *Investigación de mercados* (1st ed.). México D.F: Pearson Educación de México.
- Miranda González, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad* (1st ed.). España: Delta.
- MUÑOZ, M.; RENDÓN, R.; AGUILAR, J. G.; ALTAMIRANO, R. 2004. *Redes de innovación: un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural*. Texcoco, Estado de México. Universidad Autónoma Chapingo y Fundación Produce Michoacán A. C., pp. 20.
- Naciones Unidas (1994). *Comisión estadística ONU. Instalación OMT*. Consultado abril 2016: <http://www.un.org/es/index.html>

Naciones Unidas, (2013). Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Ginebra.

Noda-Hernández, Marcia; de Miguel-Guzmán, Margarita; Martínez-Vivar, Rodobaldo; Pérez-Campdesuñer, Reyner; (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. Ciencias Holguín, julio-septiembre, 1-17.

OMT. (2013). Notas Metodológicas de la Base de Datos de Estadísticas de Turismo. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

OMT. (24 de 07 de 2015). OMT. Obtenido de WWW.UNWTO.ORG: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>

Organización Mundial de Turismo (OMT 2015). Consulta abril de 2015 <http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>

OMT. (2016) ¿Por qué el Turismo? | Organización Mundial del Turismo OMT. [Www2.unwto.org](http://www2.unwto.org). Retrieved 7 December 2016, from <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Otero, C. (2003). Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral, Universidad de Málaga).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parra Díaz, M., & Duque Oliva, E. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2). doi: <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v2n2a4>

Paz, A. F. (2015). EL MUSEO Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO CULTURAL.

Pérez-Campdesuñer, Reyner; Noda-Hernández, Marcia; Martínez-Vivar, Rodobaldo; de Miguel-Guzmán, Margarita; (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. Ciencias Holguín, Julio-septiembre, 1-17.

Quiroz, J. F., Rodríguez, M. O. L., & Sánchez, C. A. F. (2015). Importancia de los precios relativos para el turista canadiense en México: un análisis de series de tiempo. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, (11).

Real Academia Española. (2015). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Rendón, O. (2001). La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales. *EconomíaySociedad.umich.mx*. Retrieved 18 April 2015, from http://www.economíaySociedad.umich.mx/ojs_ecosoc/index.php/ecosoc/article/view/319/299

Reyes, E. (2016). Turismo en Playas de Rosarito. CUAMI, Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Rivera, M. M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.

Satisfaction des clientèles touristiques en France | Direction Générale des Entreprises (DGE). (2014). *Entreprises.gouv.fr*. Retrieved 24 May 2015, from <http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/satisfaction-des-clienteles-touristiques-france-0>

San Martín Gutiérrez, Héctor; Rodríguez del Bosque, Ignacio; (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, junio-Sin mes, 37-63.

SECTUR. (2013). www.descubrebajacalifornia.com. Obtenido de <http://descubrebajacalifornia.com/files/estudios/Turismo-medico-y-de-salud-y-su-Impacto-Economico-en-BC2013.pdf>

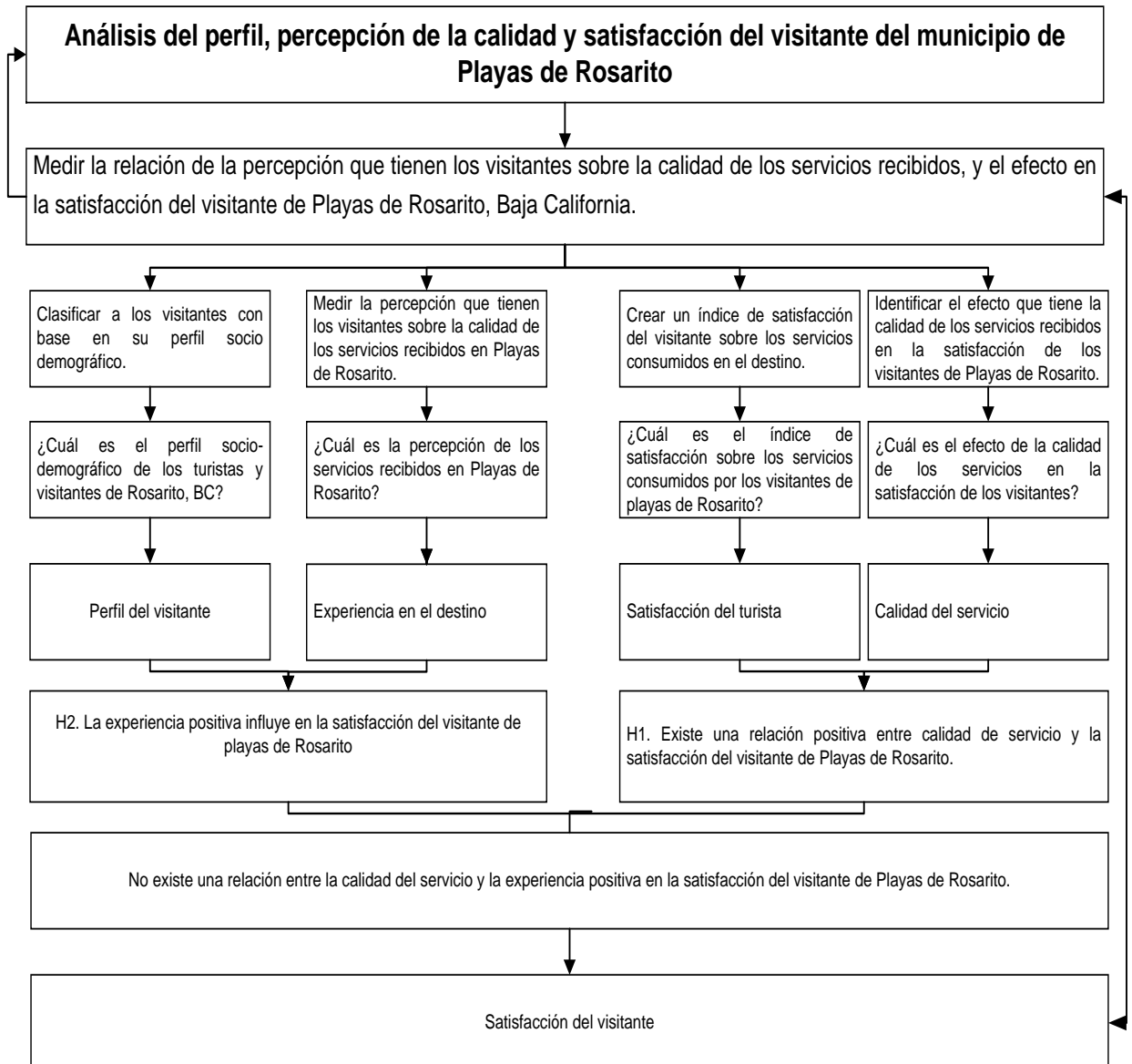
SECTUR. (30 de agosto de 2015). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. Obtenido de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf

Velandia Salazar, Freddy, Ardón Centeno, Nelson, & Jara Navarro, María Inés. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168. Retrieved January 25, 2017, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272007000200008&lng=en&tlng=es.

Zamora, G. (2015). El turismo, una perspectiva desde las capacidades locales de la comunidad anfitriona de Ixtenco, Tlaxcala - RU-Económicas. *Ru.iiec.unam.mx*. Retrieved 7 December 2016, from <http://ru.iiec.unam.mx/3016/>

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Economía y Relaciones Internacionales
Estudio de perfil y satisfacción del turista y visitante del Municipio de Playas de Rosarito

Entrevistador: _____ Fecha: _____ Inicio: _____ Final: _____ Lugar: _____
 Folio: _____

- 1.- ¿Vive usted en Rosarito o está de visita?
- 1) Vacaciones ocio o recreación 2) Visita familiares y/o amigos 3) Negocios 4) Educación o capacitación
 5) Salud o atención médica 6) Religión/peregrinación 7) Compras 8) Otra
- 2.- De las siguientes fuentes de información, indique cuál le aportó la información más relevante para planear su visita a este destino:

	Precios	Hoteles	Oferta de Tours/lugares	Oferta de Servicios (restaurantes/actividades)	No aplica
Internet					
Agencia de viajes (oficina/kiosko)					
Sugerencia de amigos/familiares					
Folletos impresos (periódicos o revistas)					
Radio					
Televisión					
Publicidad en la calle					
Redes Sociales					
Previa Visita					

- 3.- ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a Playas de Rosarito (marque los necesarios)?
- 1.-) Autobús 2.-) Automóvil propio 3.-) Automóvil rentado 4.-) Taxi 5.-) Tour 6.-) Otro _____
4. En su opinión el señalamiento para llegar a Playas de Rosarito es.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
5. Califique la disponibilidad de opciones de transporte para llegar a Playas de Rosarito. (Si llegó en auto no aplica).
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC () 99.-NA
6. Califique la calidad de los caminos y carreteras para llegar a Playas de Rosarito:
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
7. Califique en general los atractivos y los servicios que se ofrecen en Playas de Rosarito.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
8. Califique en general el estado de conservación de las playas.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
9. Califique la variedad de los atractivos turísticos en este destino.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
10. Califique la calidad de los atractivos turísticos en este destino.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
11. ¿En qué tipo de establecimiento se hospedó?
- 1) Tiempo compartido 2) Hotel 3) Motel 4) Condominios 5) Campamento/Tienda de Campaña.
 6) Tráiler Park 7) Ninguno 8) Rancho/baleario 9) Casa de huéspedes 10) Casa de familiares/amigos
 11) Vivienda propia 12) Vivienda rentada 13) Otro _____
- 12.- ¿En qué tipo de establecimiento comercial consumió alimentos y/o bebidas durante su viaje?
- 1) Bar 2) Restaurante 3) Fonda 4) Cafetería 5) Puesto ambulante 6) Ninguno 7) Otro _____
- 13.- Califique la disponibilidad de estacionamiento en el destino. (Libre o de cobro)
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC () 99.-NA
14. Califique qué tan adecuados le parecieron los precios de transportación por el servicio recibido (los costos incluyen casetas, gasolina, boletos de avión o autobús para llegar a Playas de Rosarito).
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC () 99.-NA
15. Califique el precio que pagó por el servicio de hospedaje recibido. (Solo aplica quien utilizó hospedaje)
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC () 99.-NA
16. Califique el precio que pagó por el servicio de alimentos y bebidas recibido. (Solo aplica para quien consumió)
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC () 99.-NA
17. Califique el precio del estacionamiento, en caso de haber pagado por este servicio.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC () 99.-NA
18. Califique en general la relación calidad precio de este destino turístico.
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
19. Mencione la distribución de su gasto en su estancia en Playas de Rosarito (aproximado en pesos por visita)

Concepto	General							
Hospedaje	1.-menos de \$300()	2.-\$301-500()	3.-\$501-1000()	4.-\$1001-1500()	5.-\$ 1501-2000()	6.-\$2001-2500()	7.-\$2501-3000()	8.-\$3001 o mas 9.-NA()
Alimentos y bebidas	1.-menos de \$300()	2.-\$301-500()	3.-\$501-1000()	4.-\$1001-1500()	5.-\$ 1501-2000()	6.-\$2001-2500()	7.-\$2501-3000()	8.-\$3001 o mas 9.-NA()
Centros nocturnos	1.-menos de \$300()	2.-\$301-500()	3.-\$501-1000()	4.-\$1001-1500()	5.-\$ 1501-2000()	6.-\$2001-2500()	7.-\$2501-3000()	8.-\$3001 o mas 9.-NA()
Transporte en la ciudad	1.-menos de \$300()	2.-\$301-500()	3.-\$501-1000()	4.-\$1001-1500()	5.-\$ 1501-2000()	6.-\$2001-2500()	7.-\$2501-3000()	8.-\$3001 o mas 9.-NA()
Actividades o eventos deportivos	1.-menos de \$300()	2.-\$301-500()	3.-\$501-1000()	4.-\$1001-1500()	5.-\$ 1501-2000()	6.-\$2001-2500()	7.-\$2501-3000()	8.-\$3001 o mas 9.-NA()
Servicios médicos, dentales y oftalmólogos	1.-menos de \$300()	2.-\$301-500()	3.-\$501-1000()	4.-\$1001-1500()	5.-\$ 1501-2000()	6.-\$2001-2500()	7.-\$2501-3000()	8.-\$3001 o mas 9.-NA()
Otros servicios	1.-menos de \$300()	2.-\$301-500()	3.-\$501-1000()	4.-\$1001-1500()	5.-\$ 1501-2000()	6.-\$2001-2500()	7.-\$2501-3000()	8.-\$3001 o mas 9.-NA()
Ropa y/o calzado	1.-menos de \$300()	2.-\$301-500()	3.-\$501-1000()	4.-\$1001-1500()	5.-\$ 1501-2000()	6.-\$2001-2500()	7.-\$2501-3000()	8.-\$3001 o mas 9.-NA()

Medicinas	1.-menos de \$300() 2.-\$301-500() 3.-\$501-1000() 4.-\$1001-1500() 5.-\$ 1501-2000() 6.-\$2001-2500() 7.-\$2501-3000() 8.-\$3001 o mas 9.-NA()	<input type="checkbox"/>
Vinos o licores en botella cerrada	1.-menos de \$300() 2.-\$301-500() 3.-\$501-1000() 4.-\$1001-1500() 5.-\$ 1501-2000() 6.-\$2001-2500() 7.-\$2501-3000() 8.-\$3001 o mas 9.-NA()	<input type="checkbox"/>
Artesanías y/o recuerdos de viaje	1.-menos de \$300() 2.-\$301-500() 3.-\$501-1000() 4.-\$1001-1500() 5.-\$ 1501-2000() 6.-\$2001-2500() 7.-\$2501-3000() 8.-\$3001 o mas 9.-NA()	<input type="checkbox"/>
Otras compras	1.-menos de \$300() 2.-\$301-500() 3.-\$501-1000() 4.-\$1001-1500() 5.-\$ 1501-2000() 6.-\$2001-2500() 7.-\$2501-3000() 8.-\$3001 o mas 9.-NA()	<input type="checkbox"/>
Gasto Total aproximado durante la visita	1.-menos de \$1500() 2.-\$1501-3000() 3.-\$3001-6000() 4.-más de \$6000()	<input type="checkbox"/>

20. Como califica su experiencia de viaje a Playas de Rosarito
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
21. Como califica la hospitalidad de los residentes
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
22. Como califica la variedad de actividades recreativas
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
23. ¿Qué tanto considera usted que Rosarito le ofrece una experiencia diferente?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
24. Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos.) durante el viaje en el destino
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
25. Como califica, a su percepción la seguridad durante su visita en Rosarito
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
26. Cuál es su percepción sobre los vendedores ambulantes
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
27. ¿Cómo califica el tránsito vehicular en Playas de rosarito?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
28. ¿En general qué tan satisfecho quedó usted con su viaje a Playas de Rosarito?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 0.-NC ()
29. ¿Cuántas veces ha visitado este destino?
30. ¿Cuándo fue su última visita anterior a esta?
Mes-Año (____/____)
31. Comparado con la última vez que visitó este lugar ¿cómo lo califica ahora?
1) Peor 2) Igual (2) Mejor (3) 0.-NC () 99.-NA
32. ¿Qué factores influyeron para que usted visitara Playas de Rosarito?
() Clima o sol () Lugar de negocios () Precios () Ambiente nocturno () Viñedos
() Recursos Naturales () Hospitalidad () Ambiente Familiar () Gastronomía y bebidas
() Aventura () Eventos Deportivos () Playas y mar () Eventos Culturales () Cercanía
() Tratamiento de salud () Otro, especifique _____
33. Volvería a visitar Playas de Rosarito
0.-No () 1.-Si ()
34. Recomendaría usted visitar Playas de Rosarito
0.-No () 1.-Si ()
35. ¿Con quién viaja?
1. Sólo () 2.-Pareja () 3.-Familia () 4.-Compañeros de trabajo () 5.-Amigos () 6.-Grupo () 7.-Otro ()
36. ¿Quién tomo la decisión de su visita?
1.-Pareja () 2.-Amigos () 3.-Usted () 4.-Otro ()
37. Indicar género (entrevistador observe a la persona)
1.-Masculino () 2.-Femenino ()
38. ¿Cuál es su edad?
1.- 18 y 24() 2.-25 y 34() 3.-35 y 44() 4.- 45 y 54() 5.- 55 y 64() 6.-más de 65() 0.-NC ()
39. Estado Civil:
1.-Soltero () 2.-Casado () 3.-Divorciado () 4.- Unión libre () 0.-NC ()
40. ¿Cuál es su ocupación?
1.- Estudiante () 2.E empleado IP () 3.Empleado de Gobierno () 4. Profesionista 5.-técnico () 6.Ama de Casa ()
7.- Directivo/Ejecutivo () 8. Dueño de Negocio () 9. Retirado () 10. Otro 0.-NC ()
41. ¿Cuánto tiempo durara su estancia?
Noches _____ Horas _____
42. ¿Cuántos viajes de placer realiza en promedio cada año?
43. ¿Cuántos de ellos los suele realizar en México?
44. ¿Cuál es su lugar de residencia?
País _____ Estado _____
45. ¿Cuál fue el último grado escolar al que asistió (o asiste)?
a) Primaria b) Secundaria c) Carrera técnica con secundaria terminada
d) Preparatoria o bachillerato e) Carrera técnica con preparatoria terminada f) Normal g) Profesional
h) Especialidad i) Maestría o doctorado j) Postdoctorado 0.-NC () 99.-NA
46. ¿Cuál es su ingreso mensual?
1.-Menos de \$5000() 2.-\$5,001-10,000() 3.-\$10,001-20,000()
4.-\$20,001-40,000() 5.-\$40,001- 60,000() 6.-60,001 o mas 0.-NC () 99.-NA