

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS Y HÁBITOS DEL
CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE RECORRIDO TURÍSTICO
TIJUANA-VALLE DE GUADALUPE**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA
MAYRA VANESSA CERDA FLORES**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. ISAAC CRUZ ESTRADA**

**CO-DIRECTOR DE TESIS
DRA. ANA MARIA MIRANDA ZAVALA**

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

DICIEMBRE DE 2018

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

Tijuana, Baja California, a 03 de diciembre de 2018

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 DE LAS PREFERENCIAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE RECORRIDO TURÍSTICO TIJUANA-VALLE DE GUADALUPE**", el cual es presentado por la **C. MAYRA VANESSA CERDA FLORES** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRA 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 03 de diciembre de 2018

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 DE LAS PREFERENCIAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE RECORRIDO TURÍSTICO TIJUANA-VALLE DE GUADALUPE**", el cual es presentado por la **C. MAYRA VANESSA CERDA FLORES** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**.

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

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

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Dra. Ana María Miranda Zavala
Co-director de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz 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 03 de diciembre de 2018


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 DE LAS PREFERENCIAS Y HÁBITOS DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE RECORRIDO TURÍSTICO TIJUANA-VALLE DE GUADALUPE**", el cual es presentado por la **C. MAYRA VANESSA CERDA FLORES** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRA 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.

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


Dra. Marisa Reyes Orta
Lector de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz 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

A mi esposo:

*Por estar a mi lado en todo momento,
motivándome a ser mejor cada día.*

A mis padres:

*Por ser mi ejemplo, mi fortaleza y
mi apoyo incondicional.*

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí y terminar este reto.

Doy gracias a mi familia por estar siempre conmigo, ustedes son mi mayor tesoro.

Agradezco profundamente a mi Director de Tesis por el tiempo, dedicación y esfuerzo aplicados en este trabajo, su orientación y apoyo fue crucial para el desarrollo de este proyecto.

RESUMEN

Las buenas prácticas en el servicio al cliente es parte fundamental en las empresas turísticas, la recomendación que llega a derivarse de esta experiencia es un factor en la decisión del consumidor. La investigación tiene por objetivo analizar las preferencias y hábitos del consumidor del servicio de recorrido turístico Tijuana-Valle de Guadalupe, que permita conocer las áreas de oportunidad en las que deben trabajar los operadores turísticos. Se aplicó una encuesta a 384 visitantes, que han utilizado el servicio de tour operación Tijuana-Valle de Guadalupe, el trabajo de campo se realizó en diversos puntos de esta zona turística, en donde arriban las unidades de estas empresas. Los principales resultados indican que los meses en que más frecuentan Valle de Guadalupe son abril, mayo y agosto, no existe alguna tour operadora que se destaque en preferencia por las personas encuestadas. En cuanto a la calificación del servicio, la mayor proporción de la muestra coincide en calificarlo como bueno. Las actividades que más realizan las personas durante el recorrido, se relacionan a compartir la experiencia obtenida. Una proporción importante de los usuarios prefiere utilizar internet y en especial las redes sociales para buscar información sobre el servicio. Es importante que las tour operadoras, estén en constante atención de expectativas los clientes, con la finalidad de adaptar las principales necesidades y la experiencia obtenida se convierta en recomendación hacia otras personas, además de utilizar nuevamente el servicio integrando nuevos elementos de interés de los consumidores.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I MARCO TEORICO.....	15
I.1. Mercadotecnia	16
I.1.1. Enfoques de la mercadotecnia.....	17
I.1.1.1 Enfoque de producción	18
I.1.1.2 Enfoque producto.....	18
I.1.1.3 Enfoque ventas.....	18
I.1.1.4 Enfoque marketing.....	18
I.1.1.5 Marketing social	19
I.1.2 Mercadotecnia estratégica.....	19
I.1.3. Mercadotecnia digital	20
I.1.4 Mercadotecnia Relacional.....	21
I.2 Canales de comunicación con los clientes.....	22
I.2.1 Medios convencionales.....	23
I.2.2 Medios digitales	24
I.2.2.1 Redes sociales.....	25
I.2.3 Tendencias actuales en la comunicación con los clientes.....	26
I.3 Comportamiento del consumidor	27
I.3.1 Tipos de consumidores	27
I.3.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	28
I.3.3 Comportamiento del consumidor en las empresas de servicios.....	29
I.3.4 El consumidor en las empresas turísticas	30
I.4 Atención al cliente en las organizaciones.....	32
I.4.1 Atención al cliente.....	32
I.4.2 Elementos fundamentales del servicio al cliente	32
I.4.3 El servicio al cliente en las empresas de servicios	33
I.5 Satisfacción	34
I.6 Valor agregado en el servicio.....	35
I.6.1 Beneficios de la implementación del valor agregado en las empresas de servicios ..	36
II. Enoturismo	37
II.1 Industria vitivinícola de baja california.....	38
II.2 Enoturismo en baja california.....	39
II.3 Inicios del cultivo de la vid en baja california.....	40
II.4 Importancia del cultivo de la vid en valle de guadalupe.....	41
II.4. Materiales	49
II.5 el valle de guadalupe como atractivo turístico.....	42
II.6 tour operadores	44
II.7 transporte	46
CAPÍTULO II METODOLOGIA	47
II.1 Tipo de investigación	48
II.2 Técnica cuantitativa	48
II.3 Sujetos de estudio	48

CAPÍTULO III RESULTADOS.....	51
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
VI. 1 Conclusiones.....	69
VI. 2 Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	79
Anexo 1. Encuesta aplicada.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Definiciones de mercadotecnia	16
Tabla 1.2. Medios convencionales de comunicación	23
Tabla 1.3. Clasificación de redes sociales	26
Tabla 1.4. Tipos de consumidores	27
Tabla 1.5 Factores internos y Externos que influyen en el comportamiento del consumidor	28
Tabla 1.6. Características de la gestión de servicios	29
Tabla 1.7 Elementos que condicionan el valor agregado	36
Tabla 2.1. Lugares y casas vitivinícolas que acostumbran visitar las personas en Valle de Guadalupe.....	42
Tabla 2.1. Tabla de dimensiones de la encuesta aplicada.....	50
Tabla 2.2. Tour operadores en Tijuana	45
Tabla 2.3. Medios de transportación.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Modelo de comportamiento del turista	31
Figura 1.2. Elementos fundamentales del servicio al cliente	33
Figura 1.3 Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	34
Figura 3.1. Frecuencia de visita a valle de Guadalupe.....	51
Figura 3.2. Meses en que visitan con mayor frecuencia Valle de Guadalupe.....	52
Figura 3.3. Agencias en las que han solicitado el servicio de recorrido.....	53
Figura 3.4. Última agencia con la que realizó el viaje a Valle de Guadalupe.....	54
Figura 3.5. Calificación al servicio recibido en la última agencia	54
Figura 3.6. Actividades realizadas durante el recorrido.....	55
Figura 3.7 Actividad que realizan mediante el dispositivo móvil	56
Figura 3.8 Servicios que ofrecen las agencias en las que han solicitado el servicio de recorrido a Valle de Guadalupe.....	56
Figura 3.9 Medios más convenientes para recibir información.....	57

Figura 3.10. Red social por la cual suele buscar información.....	58
Figura 3.11 Unidad móvil de mayor preferencia.....	59
Figura 3.12 Servicios que requiere que estén disponibles en la unidad de transporte utilizada durante el viaje	60
Figura 3.13 Servicios que le gustaría que fueran parte del paquete.....	60
Figura 3.14 Datos que deben estar disponibles en el itinerario de viaje	61
Figura 3.15 Servicios proporcionados por los guías turísticos durante el recorrido	62
Figura 3.16 Destinos y servicios que les gustaría añadir al recorrido.....	62
Figura 3.17 Otras actividades de interés para realizar durante el recorrido.....	63
Figura 3.18 Casas vinícolas que han visitado	63
Figura 3.19 Casas vinícolas que han sido de su mayor agrado	64
Figura 3. 20 Medios de pago más conveniente para los visitantes.....	65
Figura 3. 21 Edad de los visitantes encuestados	65
Figura 3.23 Lugar de origen de los visitantes.....	66
Figura 3.24 Escolaridad de los visitantes encuestados	67

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se evalúa la satisfacción al cliente y calidad de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de tours a Tijuana-Valle de Guadalupe, considerando los principales puntos de interés de la zona.

Baja California es un estado con una riqueza natural excepcional, por lo que debe destacarse su clima y ubicación, sin dejar de lado su gente, historia y otros atractivos turísticos.

Para poder hablar de una investigación de la zona turística Tijuana-Valle de Guadalupe es necesario tomar en consideración el auge que esta zona ha tenido desde hace algunos años, pues se puede considerar como uno de los principales atractivos turísticos del estado.

Actualmente existen diversas empresas enfocadas a la promoción y venta de recorridos turísticos en el Valle de Guadalupe, sin embargo, aún hay áreas de oportunidad, en cuanto a la satisfacción de los clientes, que las empresas dedicadas a ese giro pudieran explotar y brindar una experiencia más satisfactoria para los visitantes de la zona de Valle de Guadalupe. Es precisamente esta parte en la que este documento se centra.

Al hablar de empresas dedicadas al turismo, es necesario hacer mención de la necesidad de la intervención de la mercadotecnia para cumplir con los propósitos de tales empresas, así como de la relación que se tiene con el consumidor y destacar las áreas en las que se puede mejorar la satisfacción al cliente.

El turismo es reconocido hoy en día como algo ya muy común e importante para el desarrollo económico en Baja California, ya que es un mercado en pleno crecimiento, de esta manera se afirma que: existen sin duda grandes oportunidades de crecimiento en este sentido, ya que México posee un rico patrimonio natural y una gran variedad de escenarios que permiten diseñar

programas con las motivaciones y componentes de un turismo alternativo, (Leon, 2008).

Se tiene poco conocimiento también de los recursos y las actividades de la región, las ofertas de turismo son hoy en día ya muy comunes y no muestran en su mayoría las riquezas rurales, sino lo contrario, por lo que se convierte en una atractiva alternativa de turismo, (León, 2008).

Existen actualmente diversas opciones para el turismo en México puesto que cuenta con un amplio espacio de escenarios naturales, los cuales permiten diseñar programas con motivo de turismo, teniendo a la naturaleza como el principal atractivo turístico.

Es por esto que resulta de suma importancia tomar en cuenta la calidad de la experiencia de los turistas que visitan esta zona, dado que la mayoría de los habitantes de Tijuana desconocen su cultura, y lo que estas etnias tienen para ofrecer a los turistas que visitan su localidad, siendo que existen distintos tipos de eventos organizados en el Valle de Guadalupe, que atraen al turismo local.

Analizar las preferencias y hábitos del consumidor del servicio de recorrido turístico Tijuana-Valle de Guadalupe, que permita conocer las áreas de oportunidad que deben ser atendidas por los operadores turísticos.

A partir del objetivo general se fijaron los objetivos específicos.

Identificar las agencias de servicio de recorrido Tijuana-Valle de Guadalupe utilizadas por los visitantes.

Conocer los servicios que requieren los visitantes estén disponibles durante el recorrido a Valle de Guadalupe.

Describir el comportamiento del visitante durante el recorrido turístico a Valle de Guadalupe.

Conocer los medios de comunicación que consulta la población que es sujeto de estudio para buscar información sobre recorridos turísticos a Valle de Guadalupe.

Analizar la satisfacción de los consumidores del servicio de recorrido Tijuana-Valle de Guadalupe

Identificar las áreas de oportunidad de las agencias que brindan el recorrido Tijuana – Valle de Guadalupe

Las preguntas de investigación que guiaron la investigación fueron:

¿Cuáles son las agencias que utilizan los visitantes para el recorrido Tijuana-Valle de Guadalupe?

¿qué servicios que requieren los visitantes estén disponibles durante el recorrido a Valle de Guadalupe?

¿Qué actividades realizan el visitante durante el recorrido turístico a Valle de Guadalupe?

¿Cuáles son los medios de comunicación que consulta la población que es sujeto de estudio para buscar información sobre recorridos turísticos a Valle de Guadalupe?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores del servicio de recorrido Tijuana-Valle de Guadalupe?

¿Cuáles son las áreas de oportunidad de los operadores turísticos que brindan el recorrido Tijuana – Valle de Guadalupe?

Este estudio se realizó para evaluar la satisfacción al cliente en los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de tours a Valle de Guadalupe, por lo que es necesario evaluar la calidad ofrecida por dichas agencias en los recorridos a los principales atractivos que existen en el destino, además de los servicios que actualmente se ofertan desde la ciudad de Tijuana.

El Valle de Guadalupe cuenta con atractivos muy peculiares que lo hacen único y diferente de los demás destinos turísticos en el Estado, tales como: museos, casas vinícolas, boutique, hoteles, (por mencionar algunos atractivos), sin mencionar la gran cantidad de eventos que se realizan en la zona.

Gran parte de la población en el Estado de Baja California desconoce los lugares antes mencionados, lo que resulta para esta investigación importante fomentar el

acercamiento a estos puntos de interés y dar a conocer los atractivos de La Ruta del Vino, a través de una forma recreativa resaltando sus colores, sabores, aromas y paisajes.

En su mayoría los servicios que se ofrecen con destino al valle de Guadalupe se garantizan experiencias distintas a otros destinos turísticos en Baja California.

Es por eso que esta investigación se centra en conocer las características, visitas a casas vinícolas, actividades ofrecidas por las agencias, servicios incluidos, calidad de transporte, servicios adicionales que les gustaría realizar o actividades recreativas que estén incluidas en el viaje. De esta manera, se detectarán las necesidades del cliente, preferencias y gustos, añadiéndolos a una experiencia durante el recorrido.

Las hipótesis de trabajo fueron:

H1. Los usuarios del recorrido turístico están satisfechos con el servicio de recorrido turístico ofrecido por las agencias.

H2. Los medios de comunicación que utilizan para informarse en mayor frecuencia de los recorridos son a través de medios digitales.

H3. Los usuarios del recorrido Tijuana-Valle de Guadalupe acostumbran contemplar el paisaje y compartir la experiencia obtenida en redes sociales.

Como variables de estudio se consideraron la satisfacción del consumidor en el servicio de recorrido turístico e independiente servicios disponibles durante el recorrido además de la experiencia compartida en medios digitales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

I. MARCO TEORICO

En este capítulo el objetivo es proporcionar un marco que sirva de referencia para el análisis de las preferencias y hábitos del consumidor del servicio de recorrido turístico Tijuana-Valle de Guadalupe.

Para la presente investigación es importante definir conceptos fundamentales que ayudarán a identificar y comprender el tema en cuestión, así como revisar y analizar los hallazgos de investigaciones afines al tema.

I.1. Mercadotecnia

Existen múltiples conceptos de mercadotecnia expuestos por distintos autores, como muestra la tabla 1.1.

Tabla 1.1 Definiciones de mercadotecnia

Teóricos	Definición
Kotler y Armstrong (2012)	Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5).
Laura Fisher (2011)	Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (p. 5).
American Marketing Association (2008)	Actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.
William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2007)	Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (p. 6).

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla 1.1.

Al analizar los distintos conceptos expuesto anteriormente, se identificaron términos en los que los distintos autores coinciden como por ejemplo: proceso, necesidades, producto, bienes, servicios, valor, satisfacción, intercambio, ideas y

relación, clientes, mercado; con ello se concluye que la mercadotecnia se define como un proceso mediante el cual se da el intercambio de bienes y servicios que crean valor para el cliente o consumidor, y generar relaciones para lograr la fidelización de ellos hacia la empresa.

I.1.1. Enfoques de la mercadotecnia

Al hablar del enfoque nos referimos hacia dónde vamos apuntar o dirigir la atención de una determinada situación. En cuanto a los enfoques de la mercadotecnia podemos decir que se refiere hacia donde se dirigirá la estrategia que utilizara la empresa los enfoques pueden ser los siguientes (Kotler y Armstrong, 2001):

- Enfocado a la producción: Este se refiere cuando los consumidores prefieren productos que tengan presencia en muchos puntos de venta y de forma masiva y a un coste bajo.
- Enfocado al producto: Este ocurre cuando se concentra la atención únicamente en el producto sin importar las necesidades o satisfacción del cliente, puede darse cuando un mercado está dominado por una única empresa.
- Enfocado a las ventas: este es cuando el mercado está en una fase expansiva y existen en las varias empresas compitiendo por liderarlo, por lo que el esfuerzo se enfoque en el aumento de las ventas.
- Enfocado al marketing: este se refiere cuando los consumidores conocen perfectamente el producto, entonces es donde las empresas se deben concentrar en los gustos, preferencias, necesidades y deseos de los compradores potenciales para adaptar los productos a estos criterios.
- Enfocado al marketing social: este se concentra en que satisfacer las necesidades de sus clientes por medio de la adopción de ideas o comportamientos positivos y/o evitando actitudes o acciones que se consideran perjudiciales.

I.1.1.1 Enfoque de producción

El enfoque de producción es una forma de organización de mercadotecnia que predomina en un medio económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado. Por lo tanto, se puede decir que este enfoque sustenta que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles (Kotler y Armstrong, 2001, p. 115).

I.1.1.2 Enfoque producto

Kotler y Armstrong (2005) mencionan que el “enfoque del producto es la forma de organización de mercadotecnia que debe dedicar sus esfuerzos a lograr mejoramiento continuo del producto, por cuanto los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras” (p.116). Este enfoque, conduce a lo que se conoce como “miopía del marketing”, el cual se refiere a la concentración en el producto y no en las necesidades que debe satisfacer (Sellers, y Casado, 2010)

I.1.1.3 Enfoque ventas

Para este enfoque es una orientación la cual hace énfasis en las ventas, este menciona que los consumidores no adquirirán los productos de la empresa, a menos que ésta realice un esfuerzo de venta y promoción en gran escala. Por tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción (Lambin, Galluci, y Sicurello, 2009).

I.1.1.4 Enfoque marketing

Este enfoque se concentra en las necesidades del consumidor y tiene como objetivo producir lo que el mercado necesita y demanda. La idea primordial de este enfoque reside en que las empresas deben identificar primeramente las necesidades de los consumidores, tratando de desarrollar los productos capaces de satisfacer las necesidades manifestadas y con esto lograr ser más efectivo que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a su mercado objetivo (Sellers, y Casado, 2010).

I.1.1.5 Marketing social

“El enfoque de mercadotecnia social, hace énfasis en identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su mercado meta, de igual manera satisfacerlos en una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en forma que preserven o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad” (Stanton y Futrell, 1988, p. 236).

Tomando de referencia los conceptos mencionados anteriormente podemos ver como la idea y la aplicación del marketing en las empresas ha sufrido cambios en su interpretación y aplicación y la cual conforme a avanzando el tiempo se ha abandonado la mentalidad centrada en la producción y la venta, para tomar un orientación más enfocado en la figura del consumidor, como sus necesidades y deseos, con el fin de mejorar las relaciones con estos y el resto de agentes del entorno.

I.1.2 Mercadotecnia estratégica

Para Lambin et. al, (2009) “la mercadotecnia estratégica consiste en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, en la cual el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer” (p. 8).

Así mismo, Garcia, Moya y Monzó (2014), menciona que la mercadotecnia estratégica trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes.

La función del marketing estratégico se puede reducir en los siguientes puntos: *a)* llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o *b)* crear oportunidades atractivas, es decir, cuando crea oportunidades que se adaptan a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El proceso del marketing estratégico tiene un horizonte de mediano a largo plazo; su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada de la cartera de productos (Lambin et al., 2009).

I.1.3. Mercadotecnia digital

Anteriormente, las empresas usaban correos electrónicos masivos, sitios web informativos, televisión, radio y otros componentes para transmitir información concerniente a la empresa y sus productos. Sin embargo, estas herramientas se utilizaban como un medio de promoción y no como un medio de interacción entre la empresa y sus consumidores. No obstante, estas herramientas eran de gran utilidad, pero no fueron suficientes para dirigirse eficazmente a un grupo objetivo de consumidores (Constantinides, y Fountain , 2008).

De acuerdo con López (2013), el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (Vértice, 2010, p.2).

Por lo tanto, la mercadotecnia digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción de interés o demanda en los clientes. A través del uso de esta se pueden obtener múltiples beneficios algunas de ellas por mencionar algunas como: oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, así mismo el acceder a nuevos mercados, conseguir una mayor participación en los mismos y ofrecer sus productos en línea para optimizar sus transacciones comerciales.

Un estudio realizado por Tiago y Veríssimo (2014), reveló que la “presión competitiva externa” es el factor más predominante en la decisión de una empresa de utilizar los medios digitales con fines de marketing (56% de los gerentes encuestados), mientras que la “eficiencia interna” es el segundo factor más influyente (49% de los directivos) que impulsa a las empresas a adoptar estrategias de marketing digital, seguido de la facilitación de directivas de arriba hacia abajo (13% de los gerentes)” (p. 708).

En la actualidad la mercadotecnia digital es necesaria ya que cada vez más las personas tienen una mayor interacción en internet y tienen acceso desde sus hogares, sus sitios de trabajo e incluso desde sus dispositivos móviles, las empresas deben aprovechar los sistemas de información y sus estrategias en la web para mejorar su imagen corporativa, comunicarse con sus clientes, mantener informados a los consumidores, ofrecer diversos productos y servicios.

I.1.4 Mercadotecnia Relacional

En 1983, Berry aportó la primera definición para la mercadotecnia relacional el cual menciona que consiste en atraer y mantener las relaciones, de igual manera en las organizaciones de multiservicios lograr intensificar las relaciones con el cliente.

Por otro lado, Grönroos (1994), menciona que la mercadotecnia de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.

Por su parte, Wakabayashi y Oblitas (2012), establecieron lo siguiente:

“La mercadotecnia relacional es un proceso donde intervienen elementos analíticos, estratégicos, operacionales y colaborativos. Posee elementos estratégicos en la medida en que realiza todo un análisis sistemático de la información del cliente y usa esta información como una plataforma de marketing y

gestión donde el objetivo es lograr un cliente estable y leal. Su elemento analítico consiste en el análisis minucioso de la información disponible del cliente que se ha recogido previamente y que se analiza después con las mejores herramientas de la tecnología de la información. Cuenta con un elemento operacional, pues no descuida el servicio al cliente para la satisfacción de cualquier necesidad, y, por último, tiene elementos colaborativos, debido a su afán comunicacional con el cliente, mediante la ayuda de los diferentes canales de comunicación que la tecnología ofrece en la actualidad” (p. 74-75).

Hay sectores empresariales para los que la mercadotecnia de relaciones es indispensable; por ejemplo, el mercado de la salud es altamente complejo, ya que involucra la atención a los clientes. El proceso entre las operadoras de salud y los prestadores de servicio debe ser eficiente, lo que hace notar algo de lo que la filosofía de negocio no debe estar exenta, debido a la responsabilidad que representa el ambiente en que se ubica la compañía (Cruz, 2018).

Por lo tanto, se concluye que la mercadotecnia relacional abarca una serie de estrategias adoptadas por una empresa ya sea para fundar y/o mantener una relación positiva y de largo plazo con sus consumidores. Es así como la mercadotecnia relacional se está convirtiendo en una práctica que guía hacia la ventaja competitiva sostenible ansiada por las organizaciones. Así, la mercadotecnia de relaciones transforma en la visión estratégica que contribuye a los intercambios de valor añadido y acciones de colaboración.

I.2 Canales de comunicación con los clientes

El canal de comunicación constituye una vía por la que se transmite la comunicación. A través de un canal de comunicación transitan las informaciones, estableciendo un enlace entre el emisor y el receptor (EcuRed, 2018).

Por otro lado, Miller (1968) define la comunicación como “el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la

organización u organismos se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros” (p.8).

Por ello, es de suma importancia que las empresas u organizaciones elijan el medio más beneficioso para enviar la información de modo que quienes la reciban puedan tener un mayor sentido de lo que se desea transmitir.

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

I.2.1 Medios convencionales

Los medios de comunicación convencionales y/o tradicionales tienen la particularidad de llegar a grandes audiencias, por ello se logran identificar como medios masivos, los cuales son diseñados para la difusión de mensajes de manera masiva; para Monferrer, (2013) dentro de estos medios se encuentran los siguientes: Prensa diaria, Revistas, radio, television, Correo directo, e internet, tal como se muestra en la tabla 2.2.

Tabla 1.2. Medios convencionales de comunicación

Medio	Ventajas	Inconvenientes
Prensa diaria	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje • Alcance socioeconómico limitado • Calidad de impresión
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad demográfica y socioeconómica • Calidad de impresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia limitada • Coste por impacto elevado
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica y demográfica • Utilización masiva • Flexibilidad • Coste reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo visual • Impacto limitado • Poca permanencia del mensaje
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina visión, sonido y movimiento • Alto poder de atracción • Elevada audiencia • Bajo coste por impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca permanencia del mensaje • Saturación de anuncios-<i>zapping</i> • Elevado coste absoluto • Poca flexibilidad

Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Selectividad del mercado • Facilidad de medir los resultados • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de «correo basura» • Coste elevado (en correo convencional)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Interactividad • Globalización • Coste por impacto • Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance socioeconómico limitado • Sin selección de público objetivo (en publicidad en páginas web).

Fuente: Elaboración propia a partir de Monferrer (2013)

Tomando de referencia la tabla anterior podemos decir que gran parte de estos medios tradicionales han evolucionado hacia lo digital. Pese a que el marketing online y en las redes sociales parece haber capturado la atención de jóvenes, no significa que el marketing tradicional ya no tenga eficacia.

Las compañías no pueden ignorar nuevos y alternativos métodos de marketing, y tampoco pueden enfocarse completamente en los canales tradicionales, deben encontrar el “punto medio”, que incorpora ambas oportunidades de marketing (Barlow, y Birkhahn, 2005).

Hoy en día, la eficacia de la comunicación reside en definir a un público de manera simultánea a través de diversos medios, es así como las nuevas tecnologías están transformando la forma de tratar la comunicación, así como los objetivos de la misma ante un consumidor más informado.

A través de la diversificación de acciones se logra segmentar mejor el mercado y utilizar el medio que mejor se adapte a cada uno de los segmentos, así mismo ayuda al introducir nuevas formas de comunicación las cuales pueden ser consideradas o percibidas por los consumidores como innovadoras y/o como diferenciación ante sus competidores.

I.2.2 Medios digitales

Según Saavedra, Rialp, y Llonch, (2013) algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los

miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Las nuevas tecnologías han revolucionado los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento.

I.2.2.1 Redes sociales

De acuerdo a Celaya (2008), Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Para Boyd y Ellison (2008), las redes sociales se definen como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Las redes sociales constituyen relaciones interpersonales que son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones. Desde luego, la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, puede darse en una dinámica natural y espontánea, o bien dentro de un esquema direccionado y estratégico (Hütt, 2012).

Las redes sociales digitales permiten y facilitan la socialización de una comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros; brindando nuevas formas de proporcionar servicios, de crear relaciones, compartir información; generar y editar contenidos y participar en movimientos sociales.

Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI quien se apoya en redes sociales donde establece una

conversación virtual, directa y extensa con individuos con los que se asesora en sus decisiones de compra. (Herrera, y Blanco, 2012, p. 19)

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870).

Mientras que Merodio (2010), menciona que las redes sociales se pueden categorizar en varias opciones, de acuerdo a la función de su utilidad y aplicación, tabla 2.3.

Tabla 1.3. Clasificación de redes sociales.

Clasificación	Ejemplos
Redes sociales	Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn MySpace, Ning.
Publicaciones	Blogger, Joomla, Slideshare, TypePad, Wikia, Wordpress
Fotografías	Flickr, Picasa, Zoomr, Twitxr, SmugMug, Photobucket
Audios	iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean
Videos	YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google, Video, Hulu
Microblogging	Twitter, Plurk, Twitxr
Emisión en Streaming	TalkShoe, ShoutCast, Live 365, Justin.tv, BlogTalkRadio
Videojuegos	World of Warcraft, EverQuest, Halo3, Entropia Universe
Aplicaciones de Productividad	Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, BitTorrent, Eventful
Agregadores de Noticias	Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Technorati, Yelp.
RSS	FeedBurner by Google, Atom, PingShot, RSS 2.0
Búsquedas	Google, MetaTube, Technorati, Yahoo.
Móviles	CallWave, airG, Jott, SMS.ac, Jumbuck.
Interpersonales	Skype, Meebo, Webex, Messenger, iChat.

Fuente: Elaboración propia a partir de Merodio (2010).

I.2.3 Tendencias actuales en la comunicación con los clientes

La tendencia en el futuro será de un mayor peso de los contenidos digitales, con clara vocación multimedia y con mayores inversiones en publicidad en soportes digitales, así como un mayor esfuerzo creativo enfocado a desarrollar nuevas

herramientas que mejoren las prestaciones que ya ofrecen los medios tradicionales en el mundo digital.

El i-Commerce pasará a ser una de las tendencias que se impondrá como estrategia clave de Social Media, junto al aumento de marcas que se subirán a la tendencia de Live Moments. Ante este contexto, se enfrenta a un cambio cultural y tecnológico marcado por un proceso de transformación digital que tendrá como fin velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativa. De ellos se espera más estrategia, más contenido, más canales, más creatividad y más medición (Evercom, 2018).

I.3 Comportamiento del consumidor

Según Zaltman y Wallendorf (2004), define el comportamiento del consumidor como actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Para Monferrer, son actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos (2013, p. 68).

I.3.1 Tipos de consumidores

Conocer los tipos de consumidores de bienes y servicios permite a una empresa presentar el producto de forma adecuada al posible comprador, lo que aumenta las ventas y la rentabilidad de las empresas. Es por esto que el comprender el tipo de consumidor que compra sus productos y/o servicios puede ayudarlo a tomar una gama diversa de decisiones como, por ejemplo: diseño del producto, promociones, colocación, costo, entre otras, tabla 3.1.

Tabla 1.4. Tipos de consumidores

Tipo de consumidor	Descripción
Consumidor habitual	Son aquellos que se sienten obligados a usar ciertas marcas o tipos de productos.

Consumidores Basados en Necesidades	Son aquellos tipos de consumidores que compran bienes y servicios cuando los necesitan y no en ningún otro momento.
Consumidores Impulsados por Descuentos	Son aquellos que compran bienes y servicios principalmente por los descuentos que se ofrecen. No pueden participar en ninguna actividad de compra hasta que escuchen o vean grandes descuentos que se ofrecen en los productos que les gustan.
Compradores de Impulso	Son aquellos que toman decisiones de compra no planificadas. Los compradores de impulso toman decisiones de compra rápidas y compran de inmediato cuando se "conectan" con el producto y sus características. A menudo hay algún tipo de atractivo emocional.
Consumidores estacionales	Muchos consumidores compran y consumen productos de forma estacional. Compran en ciertos momentos cuando surge la necesidad de ellos.
Consumidores personales	Estos tipos de consumidores son consumidores individuales que compran productos con el único propósito de uso personal, familiar o doméstico.
Consumidor organizacional	Los consumidores organizacionales compran productos para organizaciones, gobiernos o empresas. A menudo compran en grandes cantidades y pueden realizar pedidos recurrentes a largo plazo. Por esta razón, un consumidor organizacional es generalmente muy apreciado y buscado.

Fuente: elaboración propia a partir de Long (2017)

I.3.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según, Casado y Sellers (2006), establecen que existen influencias externas o del ambiente que recibe el consumidor en su proceso de compra y, por otro lado, sus características internas ellos mencionan las siguientes para cada clasificación (Tabla 1.5):

Tabla 1.5 Factores internos y Externos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores Externos	
Influencia del macroentorno	El cual se refiere a las características demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno en donde se desenvuelva el individuo.
Variables del Marketing	El comportamiento del consumidor se ve afectado por las estrategias que emplean las empresas para satisfacer un mercado mediante variables controlables como lo son producto, precio, plaza y promoción.
Entorno social	Se refiere a la cultura, subculturas, clases y grupos sociales a las que pertenezca el individuo la cual define el conjunto de normas, costumbres o valores que pueden ser aprendidos, compartidos o impuestos y con los cuales se establece el grado de sociabilización existente en las personas.
Factores situacionales	Se refieren al entorno físico del ambiente de consumo (atmósfera, localización del establecimiento y densidad de consumidores), el ambiente

	social (influencia directa de las demás personas en el proceso de compra mediante publicidad y motivación) y la definición de la tarea (se refiera a que el individuo compra o consume un producto), el tiempo empleado para realizar la compra y los estados antecedentes que se tengan al momento de la compra como hambre, sueño o fatiga.
Factores Internos	
Las características personales	Donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el autoconcepto y el estilo de vida de los individuos los cuales delimitaran las decisiones de compra.
La motivación	Es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se conoce como deseo, las necesidades cambian y por ende su estado de motivación también se modifica y la forma de satisfacción.
La percepción	Se refiere a la manera en que los individuos visualizan el entorno que los rodea ya que pueden encontrarse varias personas expuestas a los mismos estímulos bajo condiciones aparentemente iguales pero la forma en que lo reconocen e interpretan dependerá de la persona y expectativas de manera individual.
El aprendizaje	Es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo el cual influirá en un futuro bajo las mismas condiciones con la finalidad de satisfacer una necesidad, pero teniendo en cuenta que ya existe un precedente que sirvió como factor de aprendizaje al evento futuro.
La actitud	La cual viene condicionada por la forma en que el individuo realiza la acción de compra y su estado personal al momento de ejercer su decisión.

Fuente: Elaboración propia a partir de Casado y Sellers (2006)

I.3.3 Comportamiento del consumidor en las empresas de servicios

El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios y actividades, experiencias, personas e ideas, por unidades de toma de decisiones humanas (Hoyer, Macinnis, y Pieters, 2015, p. 3).

Para definir lo que es un servicio se tomó la definición que maneja Ballina (2017), “El servicio es algo que puede comprarse y puede venderse, pero que usted no conseguirá dejar caer sobre su pie” (p. 27).

En la gestión de los servicios deben considerarse las siguientes características: la intangibilidad, heterogeneidad, la inseparabilidad de producción y consumo, la gestión y la propiedad, tabla 1.6.

Tabla 1.6. Características de la gestión de servicios.

Característica	Descripción
Intangibilidad	Característica más destacada de un servicio, el consumidor deberá probar el servicio para poder comprenderlo, por lo cual el consumidor deberá asumir el riesgo de usarlo. La selección del prestador de servicio se realizará tomando como base su reputación, por experiencias previas.
Heterogeneidad	Este se produce por la variabilidad en la ejecución del servicio entre distintos profesionales que lo realizan. Esto básicamente se refiere a que el servicio va a cambiar de una empresa a otra, de un usuario a otro, incluso de un momento a otro.
Inseparabilidad	Conlleva que el servicio primero se adquiere y luego se produce, coincidiendo al momento de producción con el uso o consumo.
Caducidad	No existe la posibilidad de almacenar un servicio, servicio no prestado producto perdido. Esta característica hace a las empresas de servicios sensibles ante las fluctuaciones de la demanda.
Propiedad	Esta no existe hasta que el servicio no se presta y se cobra, por lo tanto, hay una ausencia de propiedad.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ballina, 2017)

I.3.4 El consumidor en las empresas turísticas

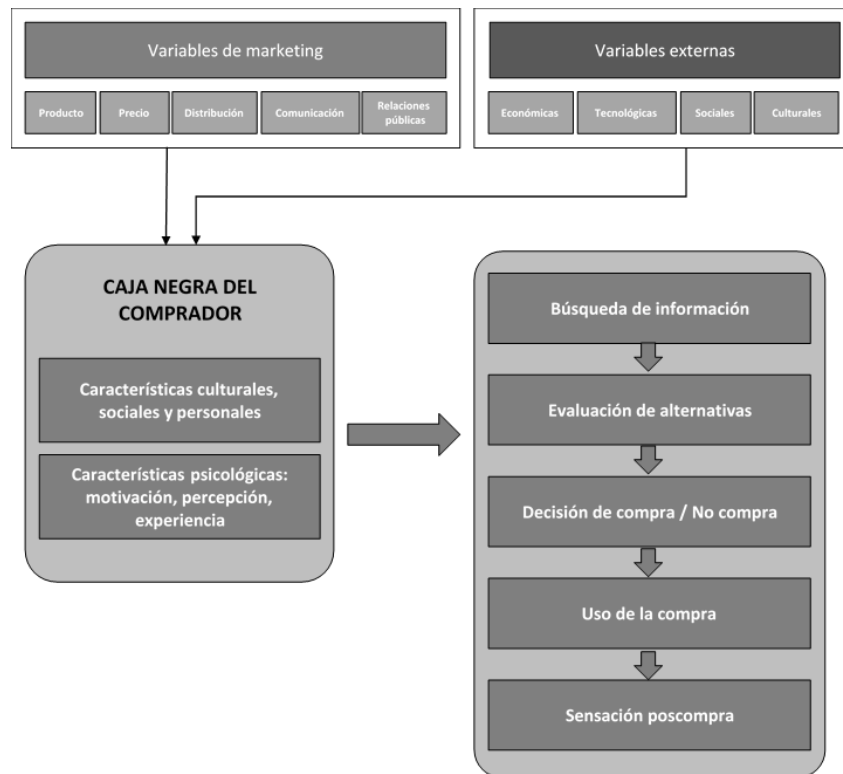
Según Ballina (2017), las características actuales de compra del turista son las siguientes:

1. Multiconsumidor: difícilmente asimilable a una tipología concreta, en cada viaje, según cada momento temporal, su forma de compra y de consumo turístico cambia.
2. Más viajero: se fragmentan más las vacaciones y se multiplican el número de viajes cortos, cambian las distancias, las pernoctaciones, en definitiva las motivaciones de compra.
3. Cambio de valores y motivaciones turísticas: el medio ambiente, la cultura de lo auténtico y tradicional, la tranquilidad, la calidad, están alterando el modelo tradicional de marketing turístico.
4. Activo e independiente: busca participar en la preparación de todos los aspectos del viaje.
5. Flexibles: compran más a corto plazo.

6. Más información: utilizan mucha información, buscan mas ofertas, comparan precios, leen comentarios, han obligado a cambiar los modos publicitarios persuasivos por otros mas informativos.

“El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es un tema fundamental y un punto inicial de partida para poder llevar acabo de una manera eficiente las acciones de la mercadotecnia por parte de las empresas, tomando en cuenta esto se muestra un modelo del comportamiento del turista según” Ballina (2017, p. 35). Ver figura 1.1.

Figura 1.1. Modelo de comportamiento del turista



Fuente: elaboración propia a partir de Ballina (2017).

I.4 Atención al cliente en las organizaciones

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. Independientemente del tipo de empresa, giro, tamaño, etc., todos los integrantes de ella están implicados en el servicio al cliente. El cual no es una decisión optativa sino una pieza imprescindible para la existencia de la organización y el cual se vuelve de interés fundamental y la clave de su éxito o de su fracaso.

I.4.1 Atención al cliente

La atención al cliente se puede decir que es el servicio que provee una empresa con el objetivo de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Esta se convierte en un instrumento poderoso para interactuar con los clientes ofreciendo asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

Por su parte, Aguilar y Vargas (2010) considera que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

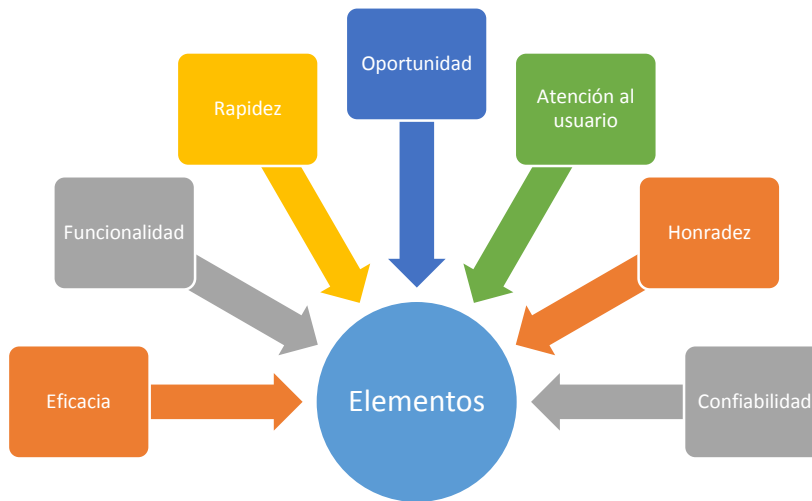
Desde el punto de vista de los autores Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

I.4.2 Elementos fundamentales del servicio al cliente

De acuerdo a Fisher y Espejo el servicio es un “conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas” (2011, p. 133).

Existen factores que influyen en la transferencia del servicio al cliente, los cuales deben ser examinados para establecer cómo actuar, con el fin de mejorar esas acciones (Figura 2.2).

Figura 1.2. Elementos fundamentales del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de Fisher y Espejo (2011).

I.4.3 El servicio al cliente en las empresas de servicios

Como lo plantean Jamaluddin y Ruswanti (2017), para sobrevivir en una industria de servicios, una empresa debe desarrollar una nueva estrategia para satisfacer a sus clientes; desarrollar la lealtad de los clientes no es una opción en los negocios, es una forma de desarrollar una excelencia competitiva sostenible.

En el entorno actual, la entrega de un servicio de alta calidad es la clave para una ventaja competitiva sostenible (Angelova y Zekiri, 2011).

El autor García (2005), menciona que son muchos los usuarios que toman sus decisiones, considerando aquellas empresas que le brindan más ventajas, en

cuanto al precio pagado, inclinándose por las que ofrecen un servicio al cliente superior.

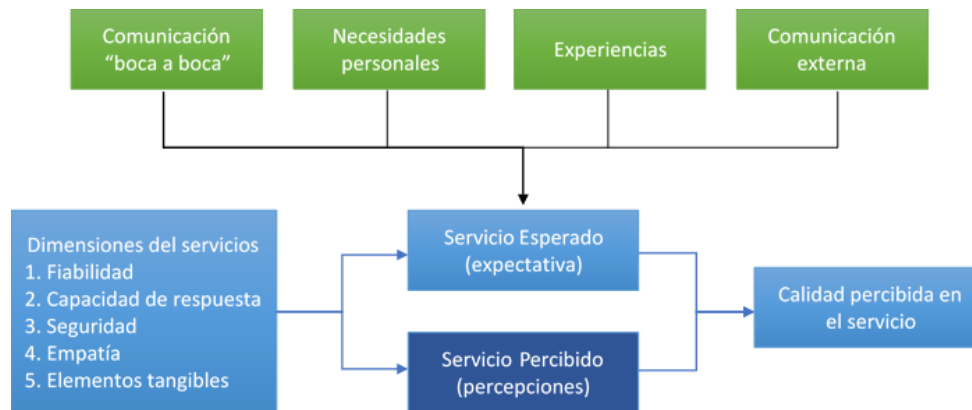
Tomando de referencia lo mencionado anteriormente podemos decir que contar con un área de servicio al cliente es parte fundamental para mantenerse en el mercado, debido a que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados se vuelven más amplios. Es de suma importancia brindar un producto que cubra las necesidades del cliente y, que además brinde una atención de calidad en el momento que el cliente lo requiera, así sea para expresar su inconformidad o levantar una queja. Un buen servicio al cliente marcará la diferencia de una empresa a otra.

I.5 Satisfacción

La satisfacción del usuario se puede definir como el estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas cumplidas se iguala a los sentimientos anteriores acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981). Mientras que para Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) la satisfacción es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas, nacieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción; una de estas es la herramienta SERVQUAL con ella se evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Figura 1.3 Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de Botello, Salinas y Alcantara (2014)

I.6 Valor agregado en el servicio

En la actualidad la sociedad no está enfocada sólo en lo que compra o el monto a pagar de un producto, si no en la experiencia que esta compra puede generar, a esto se le denomina valor agregado, es por esto que las compañías deben ofrecer valor añadido para sus clientes generando valor agregado económico para ellas.

Al respecto, Serna (1999) expone que brindar servicio al cliente de forma integral agrega valor, lo cual representa una estrategia acertada para ofrecer ventajas competitivas y resultará un factor diferenciador en mercados en donde hay gran cantidad de competidores.

Para Leppard y Molyneux (2000), el servicio como valor agregado constituye ese esfuerzo por destacarse, para lo cual las empresas brindan algo más allá de sus transacciones a los clientes. Esto es practicado por las organizaciones para hacer que el usuario se sienta importante y lo denominan el factor de sentirse bien, el cual en el plano del intercambio comercial suele acompañar al servicio, incluyendo además cortesía y receptividad en los encuentros con el cliente, dedicación por solventar los obstáculos para beneficiarle, así como trato personalizado, entre otros.

Por lo tanto, el valor es la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes eficientemente. Es por esto que las empresas deben vislumbrar las fuerzas competitivas, en su industria en la cual actúan. En la tabla 1.7 se muestran los elementos que condicionan la práctica del valor agregado en las empresas

Tabla 1.7 Elementos que condicionan el valor agregado.

Elemento	Descripción
Falta de acciones para la implementación de la de visión, estrategias y procesos.	Ignoras la desconexión entre lo que hace valiosa a la empresa y lo que tú y tu personal están haciendo al respecto.
Modelos de negocios y tecnologías obsoletos	Recurren a modelos de negocios y tecnologías establecidos después de que los cambios en el mercado los volvieron obsoletos
Falta de alineación de iniciativas con sus objetivos y estrategias.	No se aplica una revisión de los proyectos con base en su alineación con la estrategia, objetivos y su potencial para generar valor
Utilizar un lenguaje que oscurece o debilita el enfoque	Cuidado con la diferencia entre lo que se dice y lo que la audiencia escucha. Las acciones hablan más fuerte que las palabras, pero éstas sí importan. Y cuando son las equivocadas, te alejarán del objetivo a pesar ser bien intencionadas.
Conceder mayor importancia unas partes interesadas que a otras	La orientación hacia el valor debería ser incluyente, no excluyente. Contraponer los intereses de una parte a los de otra es confuso, no es sincero y es conflictivo.
Procesos de evaluación que no vinculan la contribución individual con la generación de valor	Los sistemas tradicionales de evaluación del desempeño tratan de relacionar contribución y recompensa, pero ofrecen una guía o incentivo mínimo para favorecer la generación de valor frente al interés personal. El proceso tiende a enfocarse en roles individuales, responsabilidades y objetivos... sin relación con su estrategia

Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte(2014)

I.6.1 Beneficios de la implementación del valor agregado en las empresas de servicios

Algunos de los beneficios sobre el valor agregado en el servicio es que facilita el desarrollo de las emociones favorables, permite generar una diferenciación propicia ante los competidores, ayuda a cumplir con los objetivos de posicionamiento, promueve que los involucrados se preocupen por brindar un servicio extra, motiva a los consumidores a regresar, así como a recomendarlo, y ayuda a minimizar las consecuencias de los imprevistos (García, 2016).

El implementar una buena estrategia puede hacer la diferencia que necesitas para hacer tu negocio más rentable en todos los sentidos de posicionamiento comercial al hacer esto estaremos dando un valor agregado el cual significa dar más y ofrecer un mejor servicio.

II. ENOTURISMO

Para comprender que es el enoturismo se debe conocer primero que es la enología, etimológicamente la enología deriva del griego “Oînos”, vino y “Logos”, ciencia, de lo que se comprende que la enología es la ciencia de elaboración de vinos.

La Real Academia de la Lengua Española (R.A.E), define la enología como el conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos (RAE, 2014), así pues podemos complementar esta definición añadiendo que además de la elaboración de vinos, la enología procura conocer técnicas de vinificación, y que es el oficio y arte de producir vinos.

Conociendo la definición anterior se puede adentrar al tema del enoturismo identificando que en la palabra “Eno” proviene de “Oînos”, y este es vino, podemos deducir que el enoturismo es la actividad en la cual se visitan los lugares de elaboración de vino, tal como lo definen Hall y Mitchel “el enoturismo se resume en la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y/o demostraciones vinícolas en los cuales la cata de vino y la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los viajeros” (Hall y Mitchell, 2000).

Getz (2000) explica que el enoturismo como "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de Máster en Dirección y Planificación del Turismo y vino en el mundo, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola".

Una característica que puede ser común en el enoturismo es que en su gran mayoría es un turista de carácter regional, esto no excluye el hecho de que existan algunos destinos cuya popularidad llega a nivel global y son capaces de atraer visitantes de distintos lugares del globo, no solo los locales.

Con Francia como país pionero, esta modalidad de viaje ha ido consolidándose poco a poco en algunos de los principales países productores de vino a nivel, Italia y Estados Unidos son otros dos países en los que fijarse por la solidez de su producto, pero no debe olvidarse el caso de Australia, Chile o Portugal que llevan años diseñando y fortaleciendo sus rutas enoturísticas (Hernández, 2010).

A nivel global debemos tener en cuenta que se le da mucha importancia al entorno como su principal atractivo en mayor a los países ubicados en el continente europeo, que suelen tener un paisaje que resulta ser un mayor atractivo que el mismo viñedo, y este puede ser un referente de que todas las visitas tienen relación directa con el vino, si no a un paisaje que es apreciado por el turista. (López, Martínez y Aboites 2012).

Fue así como la producción de vinos se convirtió para muchos un paisaje inusual y atractivo para visitar incluso viajar a otros países a conocer vinícolas extranjeras.

II.1 INDUSTRIA VITIVINÍCOLA DE BAJA CALIFORNIA

En México, la industria vitivinícola tiene una gran trayectoria histórica, pues muchas de sus marcas, siendo la mayoría de baja california, destacan por su gran calidad, motivo por el que se han obtenido diversos premios en competencias internacionales llevados a cabo en países destacados por su tradición vinícola, como Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Canadá. (López, Martínez y Aboites, 2012).

Debido a su ubicación geográfica, México cuenta con una favorable variedad de climas que le permite el cultivo de la vid, los estados en donde se desarrolla la viticultura son Sonora, Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas, Aguascalientes,

San Luis Potosí, Guanajuato, Querétaro y Baja California. Este último estado se encuentra en la parte noroeste de México y es responsable de producir cerca del 90% de los vinos del país y, dentro de dicho estado se encuentra un área de aproximadamente 10, 000 hectáreas de cultivo de este alimento además de aproximadamente 72 vinícolas a lo largo de sus distintos valles, siendo Valle de Guadalupe el más reconocido por sus casas vitivinícolas y su ruta turística, (López, Martínez, y Aboites., 2012)

Una cualidad afortunada de la región vinícola de Baja California, que habla claramente de su natural predisposición, es que se encuentra ubicada dentro de una de las llamadas Franjas del vino en el mundo. Existen dos de estas franjas en nuestro planeta: una en el hemisferio norte, entre los paralelos 30 y 50 latitud Norte, y la otra en el Hemisferio Sur, entre los paralelos 30 y 40, latitud sur. Ensenada, Baja California, se sitúa en la Franja Norte. El clima, el sol y la lluvia que se presentan en estas zonas de vino crean un ambiente benévolo para el cultivo de la uva de la especie "Vitis Vinifera", la especie de uva más utilizada en el mundo para la producción de vino. (Cofrades 2013)

Los primeros pobladores del Valle de Guadalupe fueron algunos grupos indígenas seguidos por los misioneros providentes de la península ibérica y posteriormente los mexicanos, quienes a su vez propiciaron la inmigración de rusos y europeos, dando a lugar a lo que hoy se conoce como la Ruta del Vino o Ruta Migratoria del noroeste. (López Martínez y Aboites 2012)

II.2 ENOTURISMO EN BAJA CALIFORNIA

En los últimos años la industria ha tenido un creciente desarrollo, teniendo un mercado demandante que puede ser muy explotado, el enoturismo en Baja California es muy amplio ya que recorre gran parte de la baja, de norte a sur conformando la famosa ruta del vino, que abarca ocho valles: Tijuana, Tecate, Guadalupe, El Tule, Ojos negros, Uruapan, Santo Tomas y San Vicente.

Sin embargo, la oferta de turismo del vino en México ofrece actualmente cinco principales rutas de visita. La primera, y la más importante en términos del número de bodegas visitadas, se extiende a lo largo de los Valles de Guadalupe, Santo Tomás, San Vicente, San Antonio de las Minas y Ojos Negros, (Valdez, 2015).

El Valle de Guadalupe es uno de los principales valles vinícolas de Baja California, ubicado en el municipio de Ensenada, forma parte de La Ruta del Vino, que es una ruta discontinua ubicada en el municipio mencionado anteriormente, y está conformada por: “la Misión de San Vicente Ferrer, fundada en 1780 en el Valle de San Vicente; la Misión de Santo Tomás de Aquino, fundada por el padre Fray José Lorente entre 1791 y 1794 en el Valle de Santo Tomás; y la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe, construida entre 1834 y 1840 en el Valle de Guadalupe” (Mathes, 1977, p. 139).

II.3 INICIOS DEL CULTIVO DE LA VID EN BAJA CALIFORNIA

El cultivo de la vid o *vitís vinífera* como se le conoce científicamente se origina a inicios del siglo XVII gracias a la llegada de los misioneros que se asentaron a lo largo de lo que actualmente es California y Baja California. Gracias a esto, se desarrollaron importantes regiones vitivinícolas que actualmente producen la mayoría de los vinos en todo México, de los cuales se exportan grandes cantidades al extranjero (Leyva y Espejel, 2013)

Existen tres diversas teorías sobre cómo se inició esta actividad agrícola en la región noroeste del país; la primera de ellas dice que los marineros de Hernán Cortés esparcieron accidentalmente las semillas de la vid por las tierras del nuevo mundo al escupir las semillas que encontraban dentro de las pasas que traían como alimento. La segunda teoría sostiene que fueron los propios misioneros al recolectar las semillas de las pasas con el fin de cultivar la planta y producir vinos para las misas. La tercera teoría propone que fue el mismo Hernán Cortés quien ordenó a todos los barcos que partían de tierras españolas llevaran consigo a las tierras americanas sarmientos o semillas de la vid para su propagación (Leyva y Espejel, 2013).

Los misioneros españoles, quienes llegaron a lo que hoy se conoce como América con el fin de cristianizar a los habitantes de dicha tierra, se dieron a la tarea de esparcir esta especie a lo largo del continente americano siendo México, Argentina, Chile y el suroeste de Estados Unidos los lugares donde se consolidaron con mayor fuerza. Para los misioneros, el esparcimiento de la semilla de la vid a lo largo del nuevo continente era tan importante como la evangelización de las primeras naciones de dicho lugar, les tomó alrededor de 300 años llevar esta planta a todos los lugares de América donde era posible su cultivo. Una de las regiones más favorecidas por diversos factores en cuanto al cultivo de la vitis vinícola se refiere es el Valle de Guadalupe, situado en el noroeste de México (Leyva y Espejel, 2013).

II.4 IMPORTANCIA DEL CULTIVO DE LA VID EN VALLE DE GUADALUPE

El Valle de Guadalupe se encuentra ubicado a 25 kilómetros de distancia al norte de la ciudad de Ensenada, a 85 kilómetros de la ciudad de Tecate y a 15 kilómetros del Océano Pacífico, colindando con sus ciudades vecinas, Tijuana Rosarito y también con la frontera de Estados Unidos y tiene una elevación de 1.100 pies a nivel del mar. Su terreno es desde arenoso hasta granítico o gravoso lo que hace que el agua escurra rápidamente a la raíz de la cepa del vino y no tenga el tiempo suficiente de absorber humedad, estas características estresan la cepa y por consiguiente se produzca frutos que expresan una alta concentración de sabores y aromas en el vino, el clima es tipo mediterráneo, pues su temperatura oscila entre los 8 y 21° Centígrados, con pocas lluvias dadas en los meses de noviembre y marzo. Esta región se caracteriza por su excelente estado de conservación y tradición en cuanto a la agricultura basada en el cultivo de la vid y producción de vino de mesa (López et al, 2012).

En la zona se cultiva una amplia variedad de uvas también llamada varietales las principales son: En tintos Misión, Grenache, Cariñana, Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Malbec, Petit Verdot, Nebbiolo, Barbera,

Dolcetto, Zinfandel, Syrah, Mourvedre, Cinsault y Petit Syrah, por mencionar los principales.

En cuanto a uvas blancas de más producción se cuenta con Palomino, Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Viognier y Moscatel (SECTUR 2017)

Además se producen alrededor de dos millones de cajas de vino nacional anualmente en Valle de Guadalupe una cantidad considerable ya que a nivel de consumo de vino es de nueve millones de cajas, anuales (SECTUR 2017).

II.5 EL VALLE DE GUADALUPE COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

Se trata de un lugar tranquilo y muy agradable para los turistas, de estilo rústico, es un extraordinario atractivo para los aficionados a la viticultura, la gastronomía y las actividades al aire libre ya que ofrece lugares de gran interés tales como museos, viñedos, casas vinícolas, restaurantes, hoteles tipo boutique y una cascada de aguas termales. En este sitio se encuentra el único museo de México dedicado al vino, (Consejo de Promoción Turística de México, 2016)

Valle de Guadalupe cuenta con una sobresaliente oferta de atractivos turísticos, según el Colegio de la Frontera Norte (COLEF) y Secretaria de Turismo del Estado (SECTURE) cuenta con un total de 147 establecimientos de los cuales 74 son vinícolas y vitivinícolas, estos últimos se dividen en tres zonas; Francisco Zarco con 66, San Antonio de las minas con 45 y El Porvenir con 36, (COLEF-SECTURE, 2012).

En la Tabla 2.1 se muestran los lugares que los turistas visitan con mayor frecuencia cuando acuden al valle de Guadalupe, ya que algunas de las casas vinícolas ofrecen experiencias únicas, como conciertos, un buen paisaje, exclusivos vinos o un platillo en específico.

Tabla 2.1. Lugares y casas vitivinícolas que acostumbran visitar las personas en Valle de Guadalupe

<p>Monte Xanic</p> <p>Esta vinícola que su nombre proviene de la lengua Indígena Cora y significa "La flor que brota después de la primera lluvia", es una de las primeras establecidas en el valle. Degustación y venta de vinos de la casa...</p>	<p>Viñas del sol</p> <p>En él se mezcla la tradición familiar y experiencia de una vida trabajando en viñedos y elaborando vinos, junto con los conocimientos técnicos adquiridos. Así, combinando el saber hacer y la tradición con las más modernas técnicas en viticultura y enología Orgánica y Biodinámica.</p>	<p>Casa de piedra</p> <p>Esta singular vinícola construida en piedra y sus viñedos, albergan a este pequeño y celebrado productor. Degustación de vinos, recorridos guiados.</p>	<p>El cielo</p> <p>El Cielo Valle de Guadalupe, es un proyecto enoturístico ubicado en el corazón de la Ruta del Vino, en Ensenada, Baja California; una de las regiones de México en donde se producen los mejores vinos del país; vinos de gran expresión y carácter. Viñedo, Vinícola, Restaurante, Cafetería y próximamente Hotel Boutique;</p>	<p>Cuatro cuatros</p> <p>La arquitectura de Cuatro cuatros se construye a partir de la interacción dinámica entre el concepto, el territorio y el paisaje: Una zona habitacional que brinde la posibilidad de poder convivir con viñedos, olivos, flora, fauna y mar</p>
<p>Estación de oficios</p> <p>Localmente conocida como la escuelita, es el lugar ideal para aprender a elaborar vinos y aceite de olivo.</p>	<p>I.a. cetto, valle de Guadalupe</p> <p>Esta es la vinícola con mayor producción de vino en México y con renombre internacional y mucha tradición. Recorridos guiados y degustación de vinos gratuitos. Cuenta con boutique, hermosos jardines, áreas de picnic, terraza con vista panorámica y plaza de toros.</p>	<p>La casa de doña pe</p> <p>Vinícola familiar que produce vino orgánico. Además, ofrece productos frescos de la región como uvas, aceitunas, hierbas aromáticas y especias, así como productos artesanales como quesos, incienso, pasas, miel, mermeladas, aceite de oliva, salsas y pasteles.</p>	<p>Adobe Guadalupe</p> <p>Adobe Guadalupe es una vinícola que además es un B&B con seis recámaras para huéspedes. Estamos ubicados en el Valle de Guadalupe cerca de Ensenada, Baja California.</p>	<p>Encuentro Guadalupe</p> <p>El establecimiento Encuentro Guadalupe está rodeado de viñedos y ofrece piscina exterior en el centro de Valle de Guadalupe, en medio de una reserva ecológica. También se proporciona un servicio de masajes.</p>
<p>Sol de Media Noche</p> <p>Desde hace muchos años restaurante, Vinícola, y tienda de productos artesanales en donde de manera personalizada ofrecen productos los platillos típicos del turismo local y extranjero así como las degustaciones de vinos quesos y productos locales.</p>	<p>Las nubes</p> <p>Su nombre se otorga porque las uvas con las que producimos nuestros vinos provienen de los tres valles más importantes de la zona: Valle de San Vicente Ferrer, Valle de San Antonio de las Minas y Valle de Guadalupe.</p>	<p>Barón Balch' e</p> <p>Nombre que rinde tributo al tributo maya. Balche era un árbol cuyo frutos eran fermentados por los mayas para obtener una bebida que servía para individuos de alto rango.</p>	<p>MD Vinos</p> <p>Con el deseo de dar lo mejor de MD Vinos, la familia Delgado ideó un recorrido para ofrecer una vivencia única a los visitantes. La casa MD Vinos también se encuentra en La Paz, Baja California Sur, siendo la primera casa de la zona en revivir la producción de vinos.</p>	<p>Nativo Vinícola</p> <p>Orientado a desarrollar la pasión por los vinos junto con la cultura de los Nativos de Baja California. De ahí el nombre de la vinícola Nativo y sus vinos: Kumiai, Pai pai, Kiliwa y Cucapah.</p>
<p>Tres valle</p> <p>Su nombre se otorga porque las uvas con las que se producen sus vinos provienen de los tres valles más importantes de la zona: Valle de San Vicente Ferrer, Valle de San Antonio de las Minas y Valle de Guadalupe.</p>	<p>Sol y Barro</p> <p>Se especializan en un concepto de vinícolas diferente, con líneas de vino de producción limitada, materia prima de alta calidad y elaborados artesanalmente por el productor o enólogo.</p>	<p>Martin del Campo</p> <p>Vitivinícola familiar dedicada a la producción artesanal de vinos de calidad, buscando en la elaboración de los mismos desarrollar buenas prácticas que permitan proteger y conservar el entorno y los recursos naturales de la región.</p>		

Fuente. Elaboración propia a partir de SECTURE (2017).

II.6 TOUR OPERADORES

Actualmente las personas adquieren productos turísticos más personalizados y servicios que les proporcionen información de alta calidad, personalizada, en cualquier momento y en cualquier lugar es así como surge la figura del tour operadores.

Un tour operador es una compañía que crea y comercializa paquetes turísticos, los que pueden incluir transporte, alimentos, hospedaje, visitas de ciudad, etc. (Entornoturístico, 2018)

Para Lopez, Navarro, y Dominguez, (2003) los tours operadores generan valor seleccionando y combinando los elementos del paquete de viaje, distribuyendo y promoviendo los mismos, organizando excursiones y entretenimiento para los visitantes del destino turístico.

Tabla 2.2. Tour operadores en Tijuana

Tour operadora	Servicios	Ubicación	Logo
Cucapah	Tours Colectivos Traslados Tours Privados	Calle Porfirio Díaz Manzana 24 Lote 2 Colonia Guadalupe victoria Tijuana	
Emotion tours	Renta de autobús Paquetes vacacionales Renta de camionetas Servicios privados Tours Colectivos	Av Paseo Centenario # 9211 Local 11 Plaza Pueblo Amigo, Zona Urbana rio Tijuana	
Enjoy Tours	Baja Tours Colectivos	Francisco Javier Mina #19908 I6, Tijuana	
Factory Tours	Baja Tours Colectivos Tours Privados Renta de autobuses y camionetas	Avenida Francisco I Madero, Tijuana.	
PatybusTj	Tours Colectivos Tours Privados	Salón centenario Tijuana	
Tijuana Tours	Tours Colectivos Tours Privados	Av. Tampico 19984, Loma Bonita Tijuana	
Tijuanalife	Tours Colectivos Tours Privados	Blvd. Gustavo Diaz Ordaz # 1665 Loc. 14 Fracc. Lopez, Tijuana	

Tours in Baja	Tours Colectivos Tours Privados	Calle del Cedro No.151 Zona Centro, Hotel Corona Plaza 22700 Rosarito	
Xplorabaja	Tours Colectivos Tours Privados	Blvd. Benito Juarez no. 31-6 Centro comercial de Hotel Rosarito	

Fuente. Elaboración propia a partir de las redes sociales de cada tour operador.

II.7 TRANSPORTE

El transporte es un factor determinante del producto turístico, “representa el medio de llegar al destino, es un medio necesario para los desplazamientos dentro del destino visitado y en un número reducido de casos, la propia atracción o actividad turística” (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, y Wanhill, 2007, p. 544).

Las relaciones del transporte con el sector turismo son necesario, su vínculo es determinante y/o esencial, porque el turismo es inseparable de viajar y de esta actividad depende.

Tabla 2.3. Medios de transportación

Tipo de transporte	Descripción	Medio de Transporte
Transporte Terrestre	transporte que se realiza sobre la superficie terrestre.	Ferrocarriles, Autobuses y de fletamiento para recorridos; instalaciones con mecanismos especiales: funicular, teleférico, Motocicletas, Bicicletas.
Transporte Acuático	Transporte que se realiza a bordo de una embarcación por vía marítima.	Crucero, transoceánicos, transbordadores, embarcaciones deportivas y de recreo, de fletamiento, hidrofoil e hidrofivio.
Transporte Aéreo	Traslado de un lugar a otro, mediante la utilización de aeronaves.	aviones pequeños con o sin piloto, aviones particulares, helicópteros.

Fuente: Elaboración propia a partir de Baca (2013).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

II. METODOLOGÍA

En el capítulo de la metodología se detallan los pasos a seguir para llevar a cabo la etapa de recolección de información, al igual que expone el tipo de investigación, el diseño del muestreo y de los instrumentos para recopilar la información en la etapa de campo.

Antes de proceder al análisis y obtención de resultados se describe a continuación la metodología de la investigación utilizada para lograr cubrir los objetivos del estudio y dar respuesta a las preguntas de investigación que se define por analizar las preferencias y hábitos del consumidor del servicio de recorrido turístico Tijuana-Valle de Guadalupe, que permita conocer las áreas de oportunidad que deben ser atendidas por los operadores turísticos

II.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es una investigación tipo descriptiva y correlacional de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) permite como su nombre lo indica relacionar las situaciones, los fenómenos o los eventos que interesan, midiéndose y evidenciando sus características. Además, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por último, el estudio es Transversal ya la recolección de datos de esta investigación se llevó a cabo entre 2017 y 2018.

II.2 TÉCNICA CUANTITATIVA

Tomando como referencia lo que menciona Hernández et al, (2014) respecto a la técnica cuantitativa la cual ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, y otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. En este sentido, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares, se optó por esta técnica.

II.3 SUJETOS DE ESTUDIO

Según la información obtenida en páginas oficiales del Gobierno de Baja California y la Secretaría de Turismo federal, el Valle de Guadalupe tiene en promedio 600,000 visitantes anuales que se atienden en los distintos puntos ubicados en el mismo como son restaurantes, boutiques, hoteles, vinícolas y otros sitios de interés para turistas (Castro, 2009). Considerando el número de visitantes anuales se realizó el cálculo con la fórmula para muestreo infinito.

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2} = \frac{(1.96)^2(.5)(.5)}{(.05)^2} = 384$$

En dónde:

Z = Margen de confiabilidad (expresado por desviaciones estándar)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e = Error de estimación (máximo error permisible por unidad)

La anterior fórmula es aplicada para un muestreo proporcional. Jany (2009) señala que este tipo de muestreo se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio; es muy apropiado cuando hay la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo (región del espacio), como en cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurren o no otros eventos

Los sujetos de estudio de la investigación tenían que cumplir con las siguientes características: visitantes regionales, nacionales o del extranjero; género: Indistinto; edad: 19 a 60 años; soltero o casado; que por lo menos han visitado en más de una ocasión Valle de Guadalupe contratando servicios de tour operación.

II.4. MATERIALES

El trabajo de campo se realizó en diferentes casas vitivinícolas, en las que suelen llegar las agencias que prestan el servicio. La encuesta está conformada por 10 dimensiones, las cuales están orientadas para saber la calidad y satisfacción del cliente que ofrecen el tour operadoras. En la tabla 2.4 se explica el contenido del instrumento y el número de preguntas que lo conforman.

Tabla 2.4. Tabla de dimensiones de la encuesta aplicada.

Dimensión	Preguntas	Total de preguntas
Evaluar cuantas veces y en que temporadas visitan Valle de Guadalupe.	1,2	2
Analizar las agencias que ofrecen su servicio y mediante que agencias turísticas realizan su visita.	3,4	2
Describe las actividades que realizan los turistas durante el recorrido.	6,6.1	2
Evaluación de los servicios ofrecidos por las agencias.	5,7,10,13, 14.1,14.2,14.3,14.4,14.5	5
Identificar mediante qué medios es más conveniente buscar información sobre las agencias.	8,9	2
Identificar el nivel de importancia acerca de los servicios se requieren tener disponibles durante el recorrido en la unidad de viaje.	11.1,11.2,11.3,11.4,11.5,11.6	6
Identificar los servicios que le gustaría fuera parte del paquete de la agencia.	12.1,12.2,12.3,12.4,12.5 ,15, 16.1,16.2,16.3,16.4,16.5	11
Analizar las casas vinícolas más visitadas.	17,18	2
Modo de pago conveniente, para pagar o liquidar el servicio del recorrido a Valle de Guadalupe.	19	1
Identificar los datos del encuestado.	a,b,c,d,e,f,g	7

Fuente. Elaboración propia

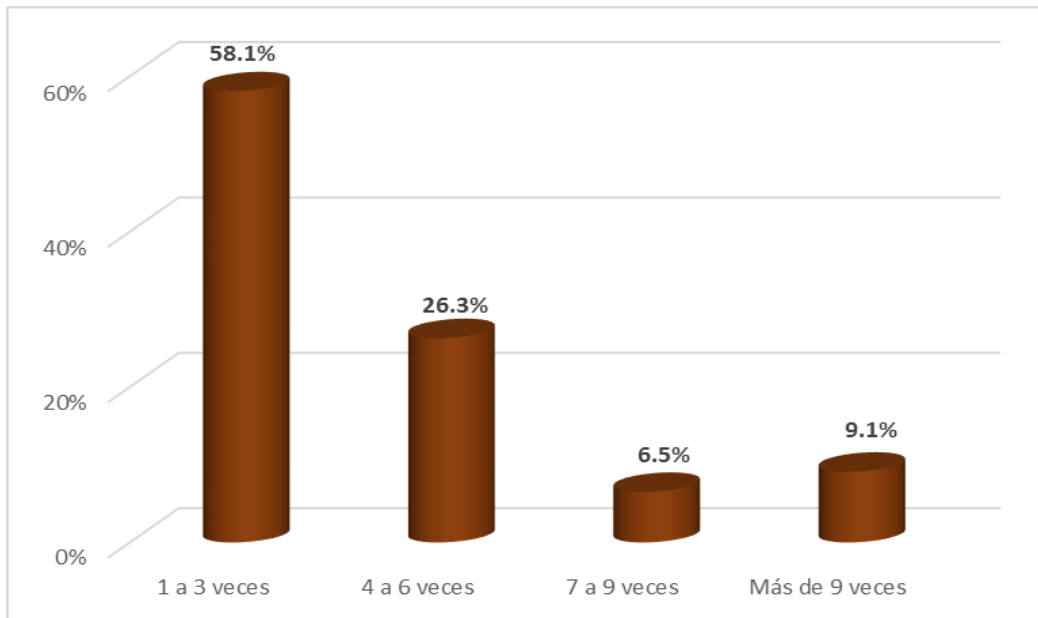
CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. Resultados

Se presentan los resultados obtenidos mediante la técnica cuantitativa de la encuesta. En la Figura 3.1 se muestra que el 58.1% visita el Valle de Guadalupe con una frecuencia de 1 a 3 veces, el 26.3% de 4 a 6 veces, 6.5% de 7 a 9 veces y el 9.1% más de 9 veces por año.

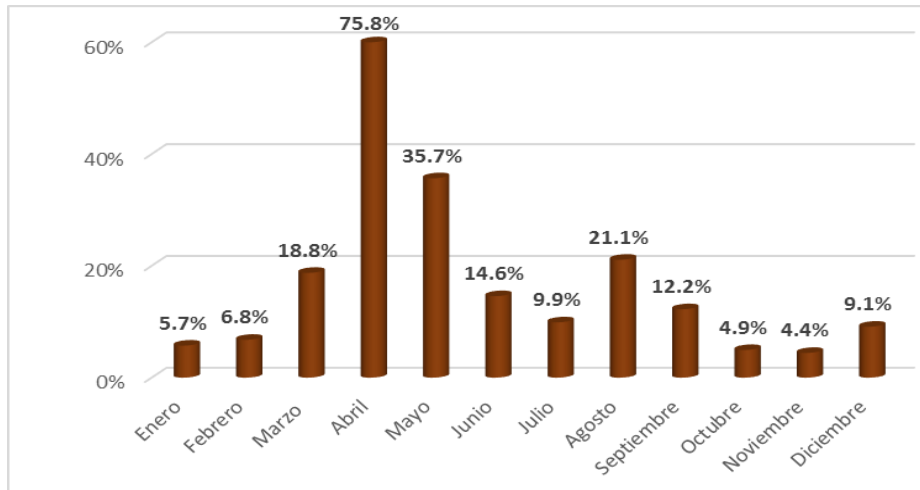
Figura 3.1. Frecuencia de visita a valle de Guadalupe



Fuente: Elaboración propia

Como resultado de la técnica implementada se ha obtenido que los meses con mayor preferencia para visitar Valle de Guadalupe son principalmente abril con 75.8% de encuestados afirmando su preferencia y el mes de mayo con un 35.7%. Así mismo se obtuvo que octubre y noviembre son los meses con menor frecuencia de visita esto con 4.9% y 4.4% de aceptación respectivamente (Figura 3.2).

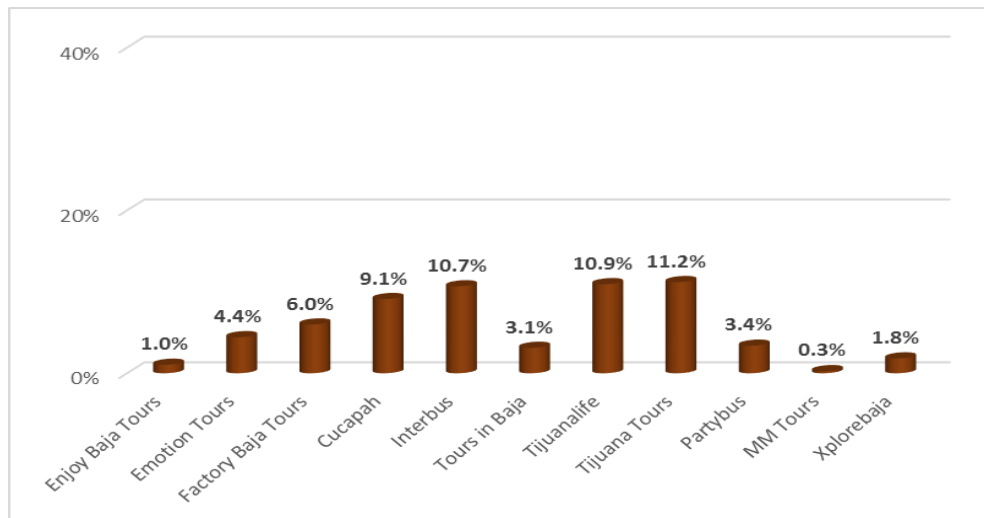
Figura 3.2. Meses en que visitan con mayor frecuencia Valle de Guadalupe



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3.3 se presentan las agencias que los encuestados han utilizado para realizar recorrido en Valle de Guadalupe, dentro de estos resultados se puede destacar que el 11.2% de los encuestados han solicitado el servicio de Tijuana Tours colocándola como la Agencia con mayor frecuencia de uso, sin embargo el 10.7% de las personas utilizan Interbus y el 10.9% Tijuanalife poniéndolas en un rango similar, únicamente el 0.3% de los encuestados confirman haber solicitado el servicio de MM Tours.

Figura 3.3. Agencias en las que han solicitado el servicio de recorrido.

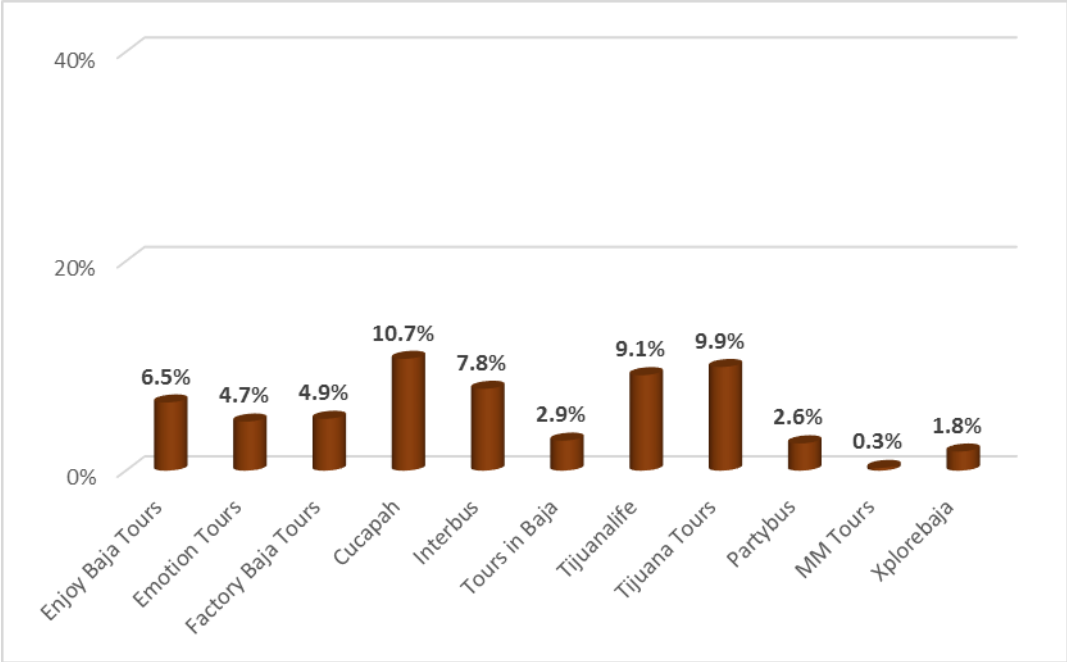


Fuente: Elaboración propia

Con respecto al resultado obtenido en la Figura 3.4 Se puede determinar que del total de encuestados el 10.7% realizo su último viaje con la touroperadora

Cucapah seguida de Tijuana Tours con el 9.9% de los encuestados y en tercera instancia se tiene a la agencia Tijuanalife con el 9.1%, se puede percibir que solo el 0.3% de los encuestados utilizó MM Tours en su último viaje.

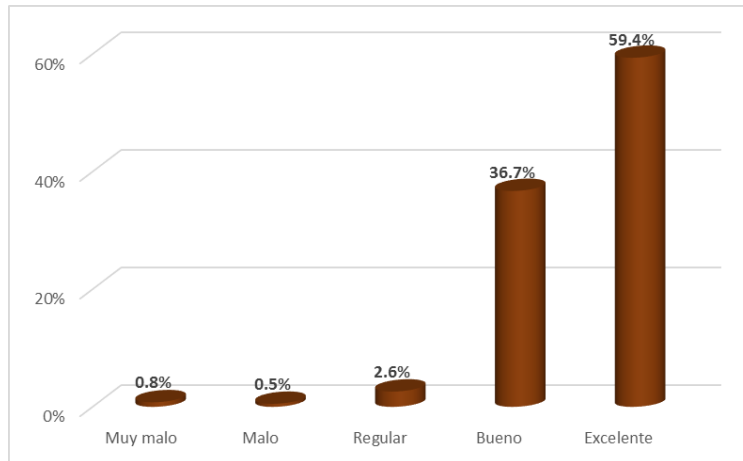
Figura 3.4. Última agencia con la que realizó el viaje a Valle de Guadalupe.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la calidad del servicio recibido por la última agencia que los encuestados utilizaron el 59.4% de ellos comentó que el servicio es Excelente, el 36.7% cataloga el servicio como Bueno y únicamente el 0.8% equivalente a dos personas encuestadas comentaron que el servicio que les ofreció la última agencia contratada fue muy malo (Figura 3.5).

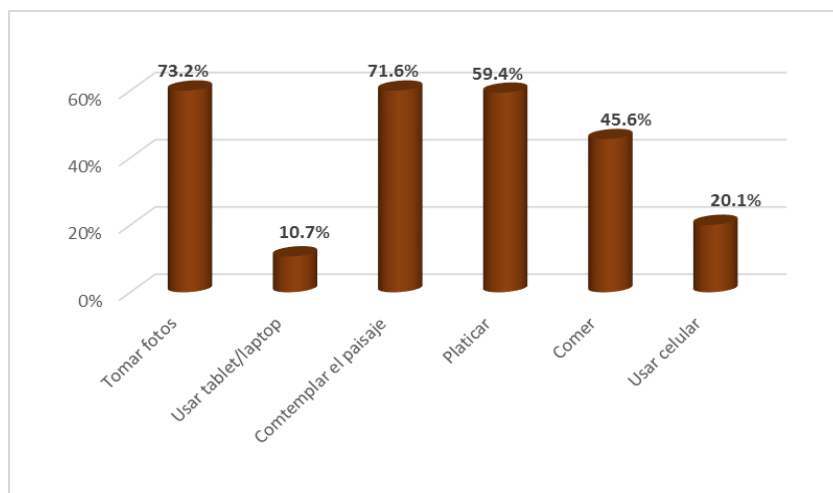
Figura 3.5. Calificación al servicio recibido en la última agencia.



Fuente: Elaboración propia.

Durante la visita a Valle de Guadalupe las personas realizan distintas actividades, el tomar fotos durante el recorrido y el contemplar el paisaje son las actividades que más del 70% de los encuestados realizan durante su estadía, el 59.4% de las personas comentan que el platicar es una de las principales actividades que realiza durante el recorrido. Algunas otras actividades desarrolladas durante el recorrido son comer, usar el celular y siento la actividad con menos frecuencia el usar tablet o laptop esto con un uso únicamente del 10.7% de los encuestados (Figura 3.6).

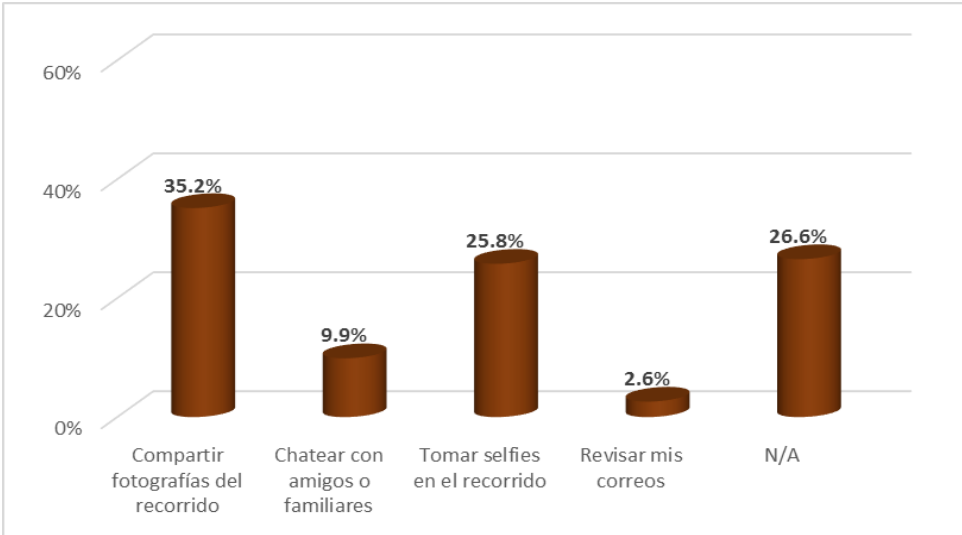
Figura 3.6. Actividades realizadas durante el recorrido



Fuente: Elaboración propia.

Las personas que realizan recorridos en Valle de Guadalupe no siempre utilizan sus dispositivos móviles ya que el 26.6% de los encuestados prefieren no usarlo, sin embargo el 35.2% equivalente a 135 encuestados afirman que la razón de su uso es para compartir fotografías del recorrido, el 25.8% únicamente utiliza el dispositivo móvil para tomar “selfies”, el 9.9% chatea con amigos o familiares y únicamente 10 personas equivalente al 2.6% de los encuestados revisa su correo durante el recorrido (Figura 3.7).

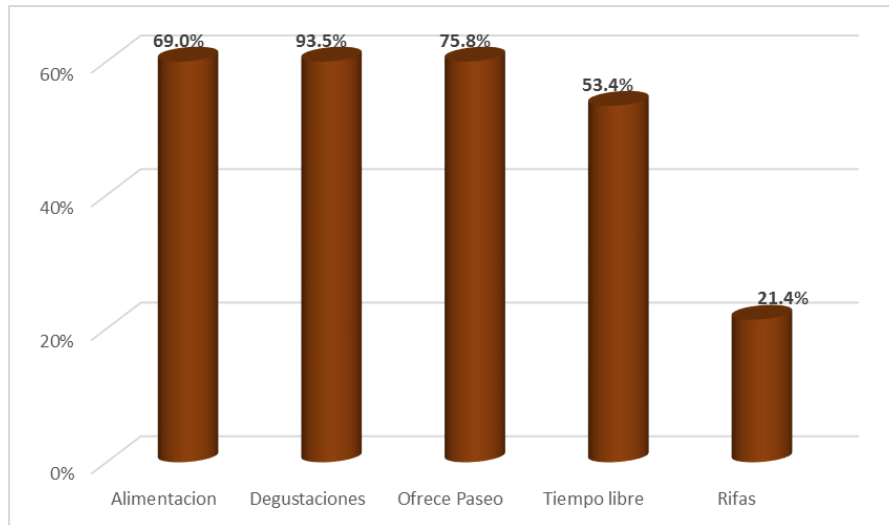
Figura 3.7 Actividad que realizan mediante el dispositivo móvil



Fuente: Elaboración propia

Las distintas agencias que brindan sus servicios de recorrido a Valle de Guadalupe ofrecen diversas amenidades, el 93.5% de los encuestado han contratado a agencias con el servicio de Degustación, alrededor del 70% de los encuestados comentan que los paseos y alimentos son otros servicios que les han brindado durante su recorrido (Figura 5.8). Únicamente un poco más de la mitad de los encuestados comentaron que durante su recorrido la agencia contratada les brindo tiempo libre para que pudieran mirar la zona, por último, se obtuvo que únicamente 21.4% de las personas comentaron que durante su estancia la agencia contratada realizó algún tipo de rifa.

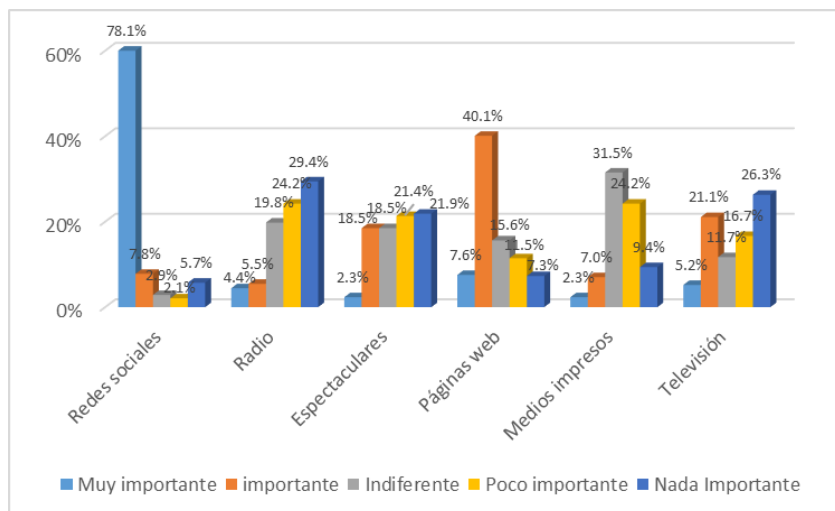
Figura 3.8 Servicios que ofrecen las agencias en las que han solicitado el servicio de recorrido a Valle de Guadalupe.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados obtenidos mediante la encuesta en la Figura 3.9 se puede determinar cuál es el medio de comunicación con mayor relevancia para los visitantes de Valle de Guadalupe, para el 78,1% de los encuestados las Redes Sociales representan un medio muy importante al momento de obtener información sobre los recorridos, el 40.1% comentó que son importantes las páginas web al momento de buscar o recibir información, para el 31.5% de encuestados los medios impresos son un medio de comunicación que no generan relevancia, así mismo los encuestados expresaron que la Radio y Televisión son medios de comunicación nada importantes con respecto a información de recorridos.

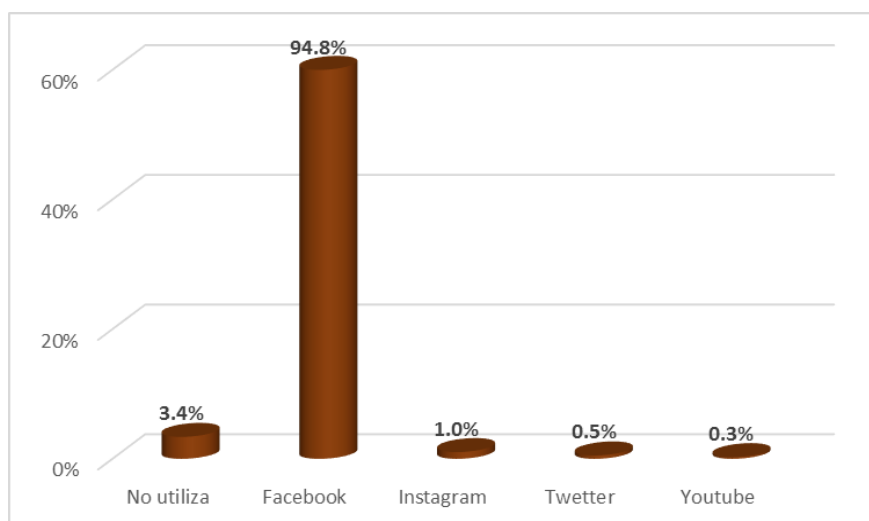
Figura 3.9 Medios más convenientes para recibir información.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Figura 3.9 se observó que para los encuestados las Redes Sociales son el medio de comunicación con mayor importancia al momento de buscar información relacionada con Valle de Guadalupe, en base a esto se les cuestionó cuál era la Red Social que suelen usar, para esto en la actual Figura 3.10 se observa que el 94.8% de los encuestados comentaron que Facebook es la plataforma que utilizan para dicha búsqueda, únicamente el 3.4% comentó que no utilizan ninguna red social y el 1.8% restante utiliza ya sea Instagram, Twitter o YouTube.

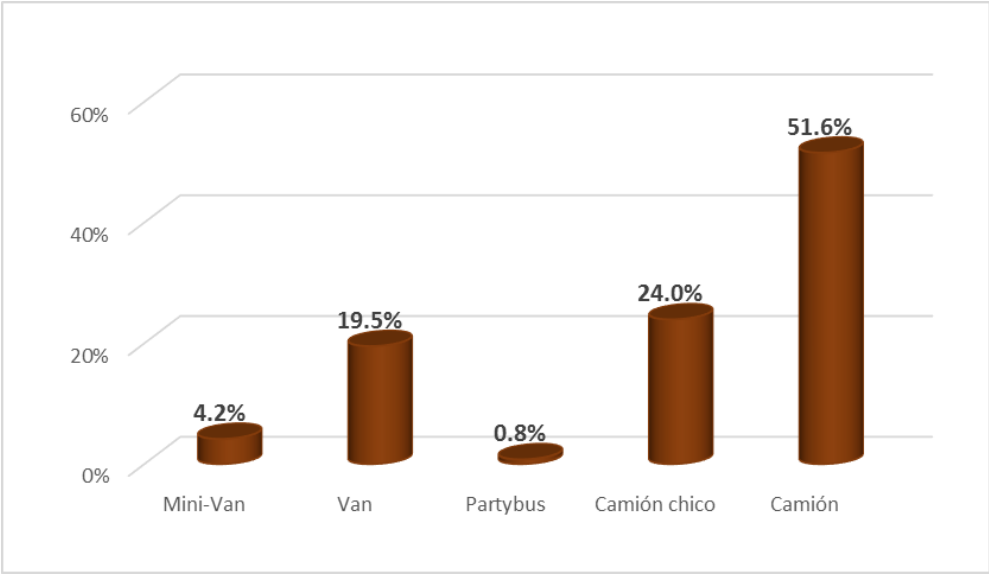
Figura 3.10. Red social por la cual suele buscar información.



Fuente: Elaboración propia.

El medio de transporte representa un factor relevante para los usuarios al momento de utilizar un servicio de recorrido, es por ello que en la Figura 3.11 se puede observar que el 51.6% de los encuestados prefieren el camión como medio de transporte, seguido del camión chico un una preferencia del 24% de encuestados, el 19.5% muestra preferencia por la Van como medio de transporte, 16 encuestados (4.2%) prefieren la Mini Van y únicamente tres encuestados los cuales representan el 0.8% prefieren realizar su recorrido en PartyBus.

Figura 3.11 Unidad móvil de mayor preferencia.

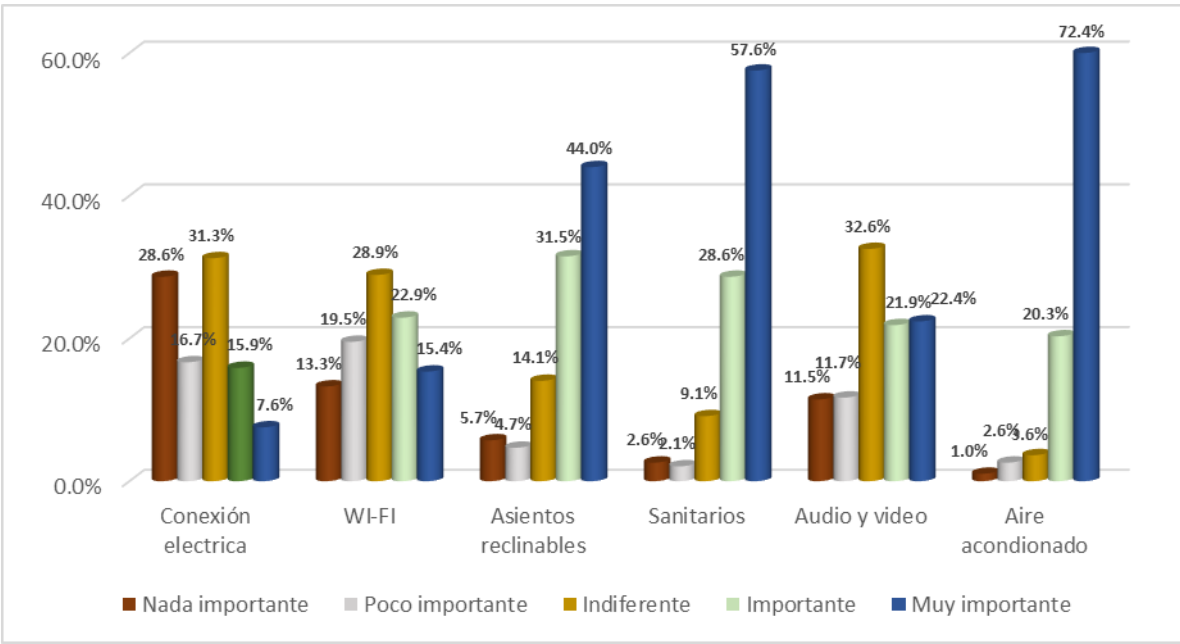


Fuente: Elaboración propia.

Al saber cuál es el medio de transporte de mayor preferencia para los visitantes de Valle de Guadalupe (Figura 3.12) es importante conocer cuáles son los servicios que los usuarios consideran que debe contar el medio de transporte, de los 384 encuestados 278 confirmaron que sin duda el medio de transporte que utilicen de preferencia debe de tener aire acondicionado, seguido de Sanitarios ya que el 57.6% de los encuestados confirmaron que este es un servicio indispensable al momento de utilizar el medio de transporte, dentro de los servicios que debe llevar el medio de transporte se encuentran conexión eléctrica la cual es considerada importante únicamente por el 6.7% de los encuestados, el servicio de WI FI es indiferente para el 28.9%, sin embargo el 22.9% y el 15.4% encuentran este

servicio importante y muy importante respectivamente, lo cual es equivalente a 147 encuestas de las 384 realizadas, así mismo se encuentra la opción de audio y video el cual el 22.9% lo considera importante y el 22.4% muy importante, lo que corresponde a que alrededor de 174 encuestados encuentren este servicio relevante.

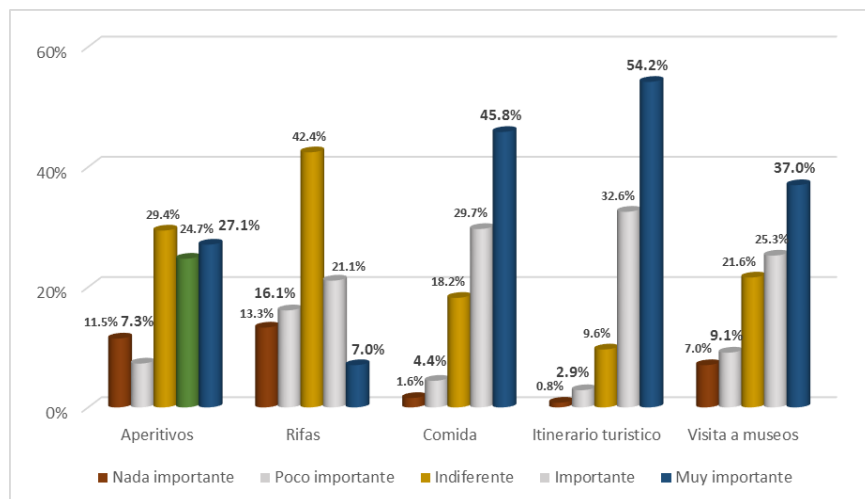
Figura 3.12 Servicios que requiere que estén disponibles en la unidad de transporte utilizada durante el viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos por la Figura 3.13 indican que contar con un itinerario turístico es muy importante para el 54.2% de los encuestados, así como ofrecer comida para el 45.8%, visitar museos resulta importante para el 25.3%, por otra parte, al 42.4% de los encuestados es indiferente que haya rifas dentro del paquete y sólo un 11.5% respondieron que los aperitivos no eran nada importante.

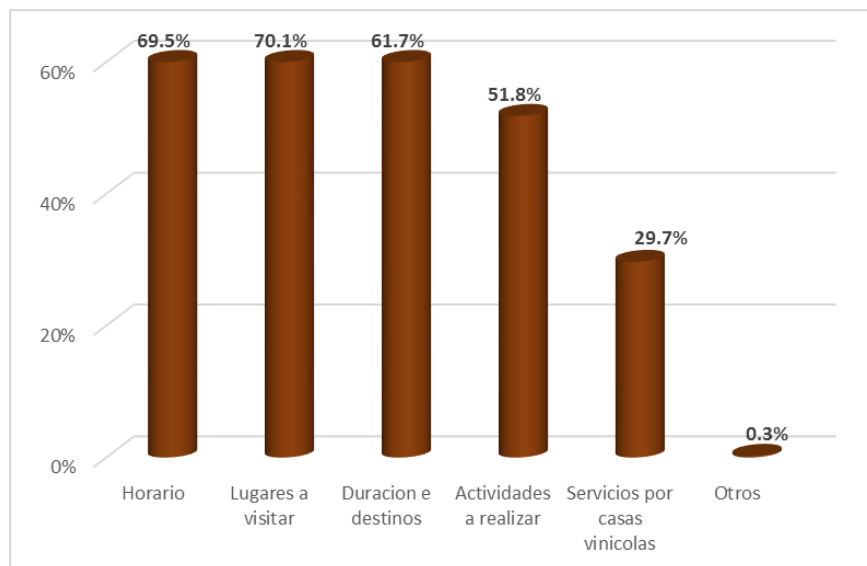
Figura 3.13 Servicios que le gustaría que fueran parte del paquete



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente Figura se puede observar que el 70.1% de los encuestados indicaron que los lugares a visitar es uno de los datos que debe estar disponible, un 51.8% contestó que las actividades a realizar contrario un 29.7% considera a los servicios por casas vinícolas como uno de los datos que deben de estar disponibles.

Figura 3.14 Datos que deben estar disponibles en el itinerario de viaje.

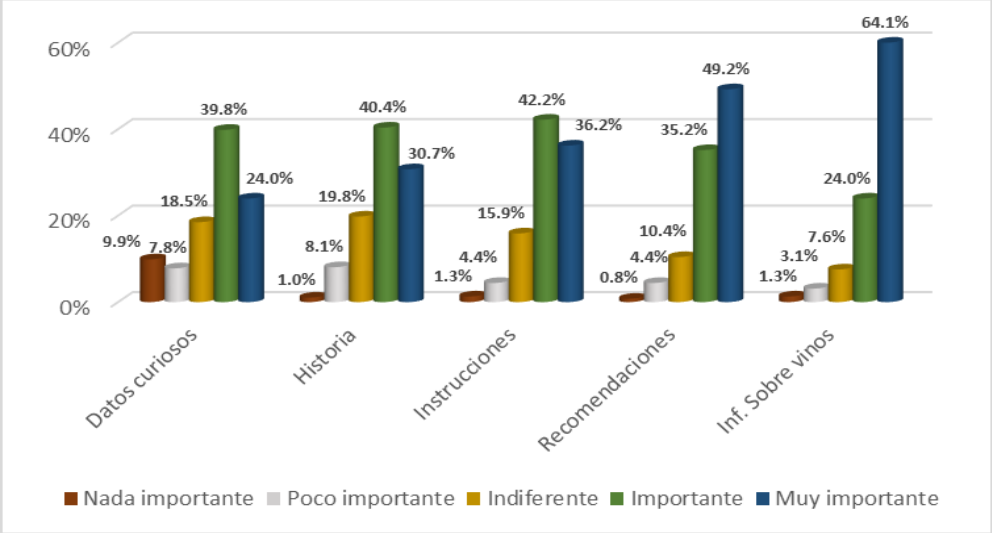


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados respondió que la información sobre vinos es muy importante representado por un 64.1%, otro 35.2% considera que las

recomendaciones son importantes, para el 7.8% datos curiosos son poco importantes, mientras que la historia resulta nada importante para un 1.0% (Figura 3.15).

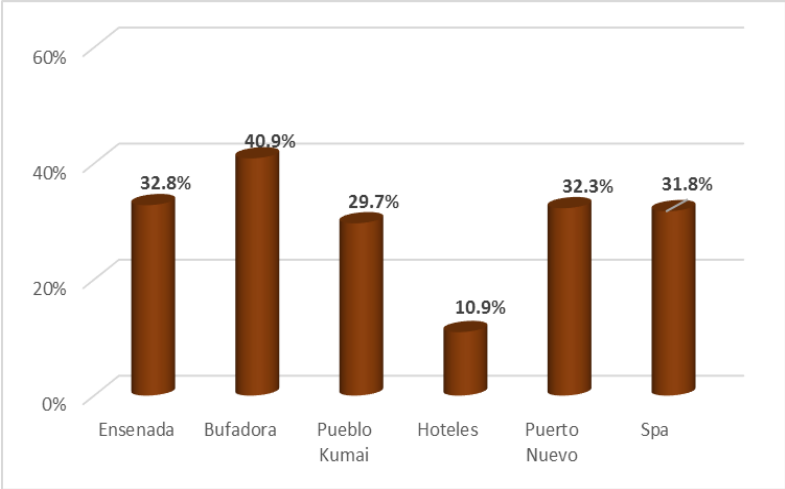
Figura 3.15 Servicios proporcionados por los guías turísticos durante el recorrido



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las opciones que tenían los encuestados la Bufadora resultó más atractiva para la mayoría con un 40.9%, seguido de Ensenada representado con el 32.8% contrario de los Hoteles que obtuvieron sólo un 10.9% (Figura 3.16).

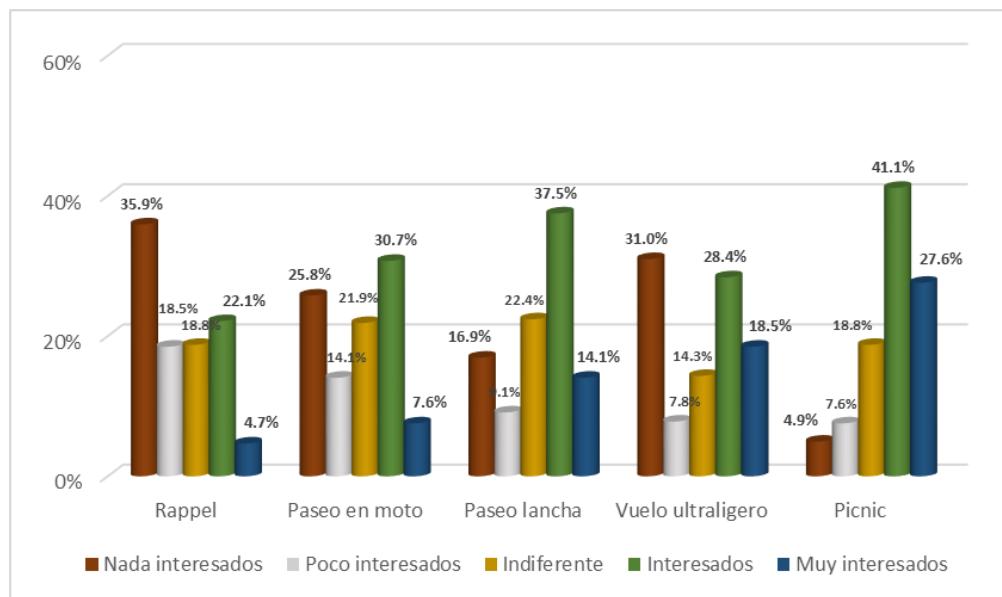
Figura 3.16 Destinos y servicios que les gustaría añadir al recorrido.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente Figura se indica que Picnic es la actividad con un mayor porcentaje de interés con el 41.1% seguido de Paseo en lancha representado con el 37.5% de los encuestados, mientras que el 14.1% resultó poco interesado por paseo en moto contrario de rappel con un 35.9% de encuestados nada interesados de ésta actividad.

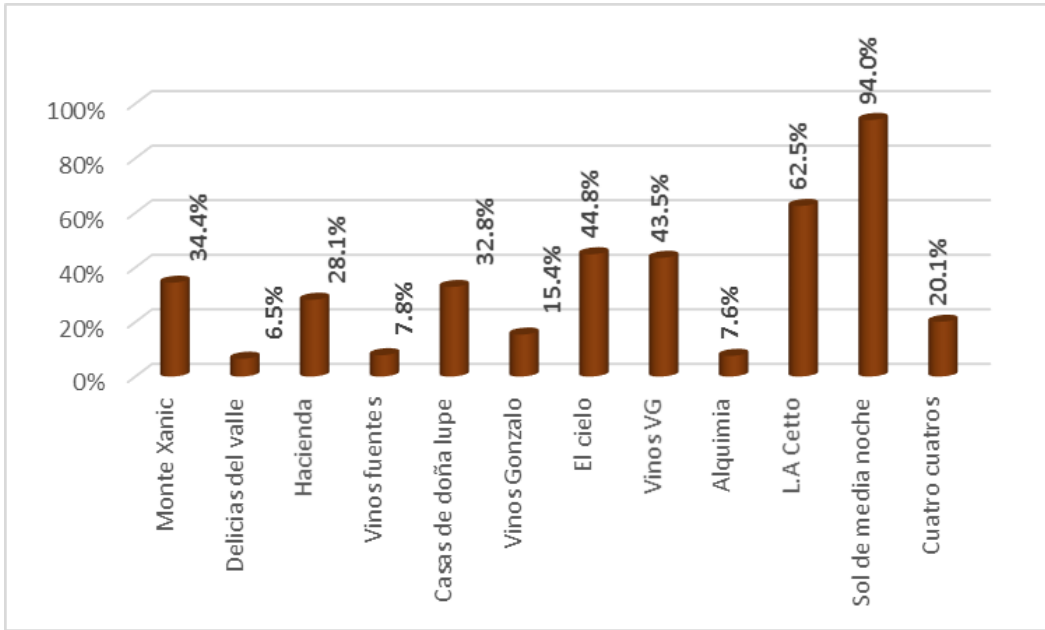
Figura 3.17 Otras actividades de interés para realizar durante el recorrido



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las casas vinícolas más visitadas se encuentra sol de medianoche con un 94% siendo ésta la más visitada por los encuestados, seguida L.A Cetto con un 62.5% contrario de Alquimia quien sólo obtuvo un 7.6% y con un menor porcentaje se encuentra Delicias del Valle con 6.5% (Figura 3.18).

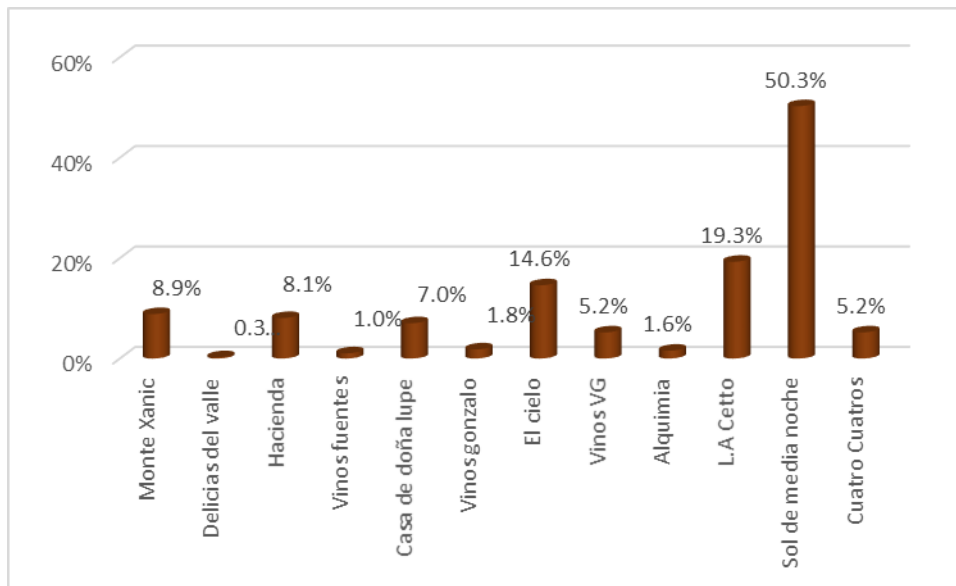
Figura 3.18 Casas vinícolas que han visitado.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente Figura indica que el 50.3% representa a Sol de Medianoche colocándola en la casa vinícola de mayor agrado, seguido de L.A Cetto con un 19.3% de los encuestados mientras que El Cielo representa un 14.6% al contrario de Delicias del valle con sólo un 0.3% obtuvo el menor porcentaje.

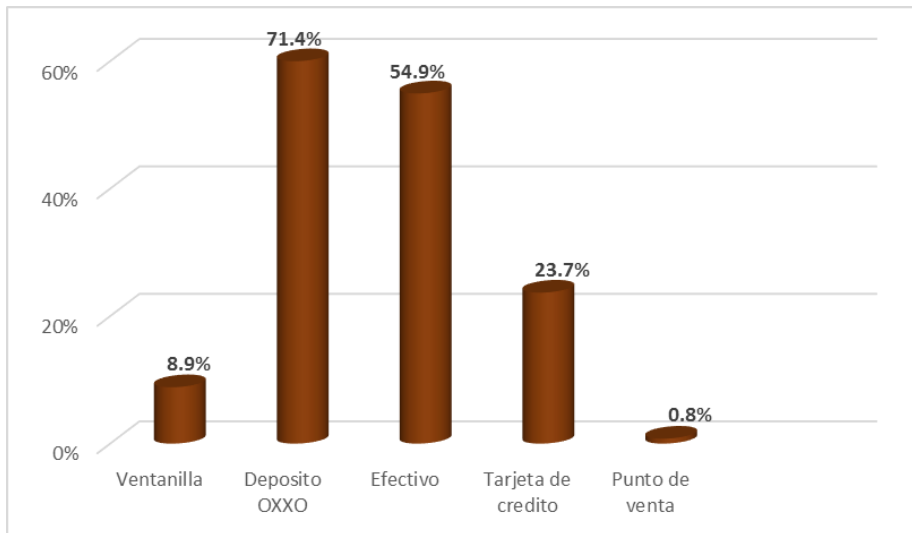
Figura 3.19 Casas vinícolas que han sido de su mayor agrado.



Fuente: Elaboración propia.

El medio de pago más conveniente para las personas encuestadas es el depósito en Oxxo, seguido de pago en efectivo mientras que el 0.8% considera en el punto de venta siendo ésta opción la menos conveniente para los encuestados (Figura 3.20).

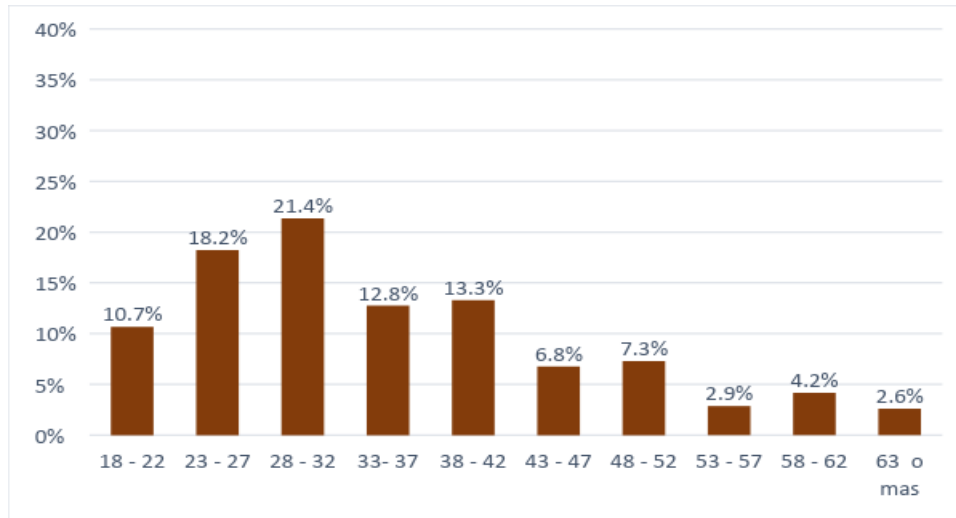
Figura 3. 20 Medios de pago más conveniente para los visitantes



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 28 - 32 años con un 21.4% seguido de 23 a 27 años con el 18.2% y tan sólo el 2.6% se encuentra en el rango de 63 o más (Figura 5.21).

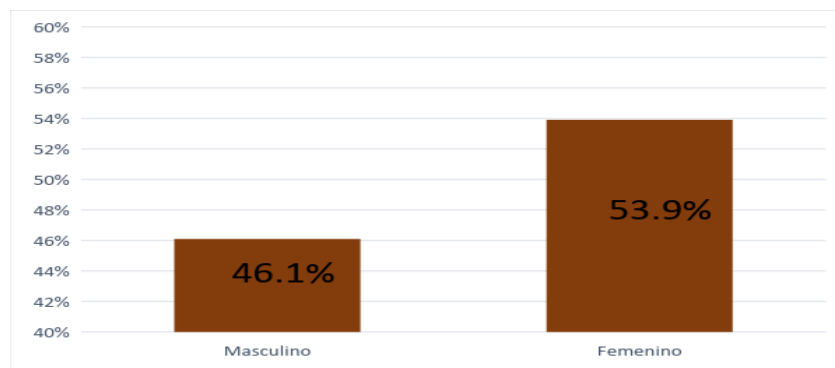
Figura 3. 21 Edad de los visitantes encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente Figura nos indica que la mayoría de los encuestados fueron del género femenino con un 53.9% mientras que personas del género masculino fueron un 46.1% (Figura 3.22).

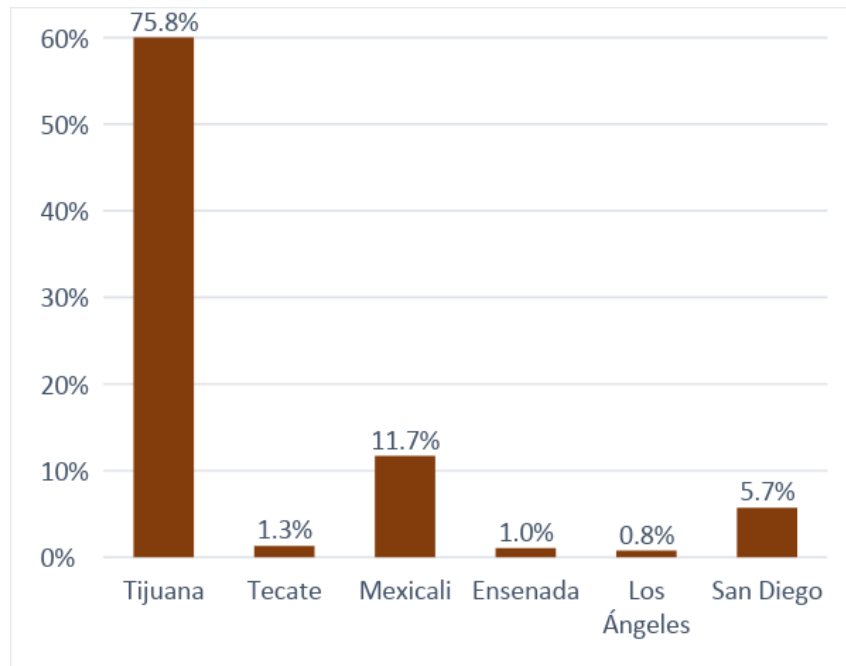
Figura 3.22 Género de los visitantes encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los visitantes fueron personas de Tijuana representado con un 75.8%, seguido de Mexicali con el 11.7% de los encuestados, contrario a Los Ángeles con tan sólo el 0.8% siendo este el lugar de origen menos frecuente de los visitantes (Figura 3.23).

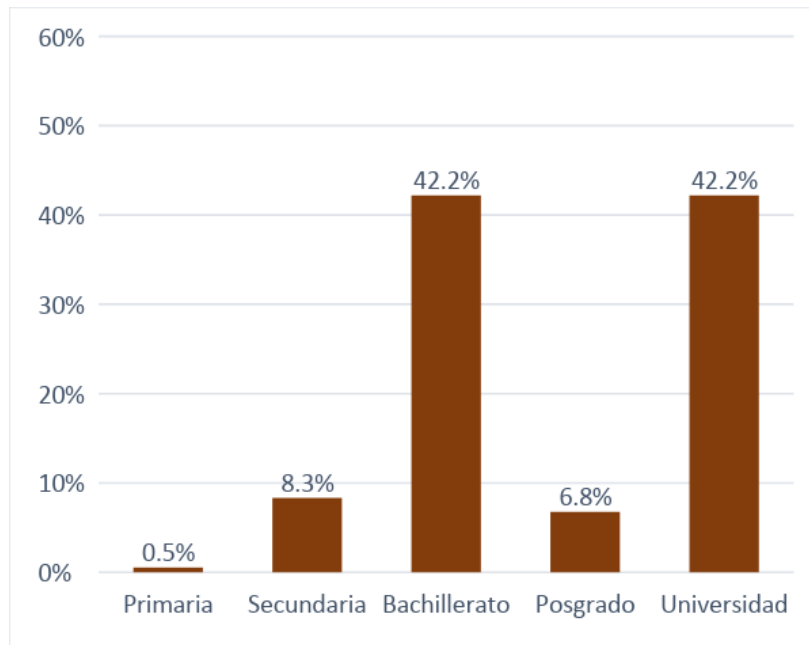
Figura 3.23 Lugar de origen de los visitantes



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente Figura nos arroja la escolaridad de los visitantes encuestados, siendo el Bachillerato y Universidad los más altos representados con el 42.2% cada uno mientras que primaria representó sólo el 0.5% de los encuestados (Figura 3.24).

Figura 3.24 Escolaridad de los visitantes encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente podemos resumir que los hábitos del consumidor y sus preferencias juegan un papel determinante para la adquirir los servicios de recorridos turísticos Tijuana-Valle de Guadalupe independientemente que este sitio se ha convertido en unos de los destinos turísticos más importantes de Baja California, atrayendo arriba de 750 mil visitantes nacionales y extranjeros anualmente, con los resultados arrojados por las entrevistas logramos descubrir que los consumidores que adquieren este tipo de servicios buscan disfrutar de la gastronomía y el vino regional.

Dentro de las preferencias del consumidor en este tipo de servicios muestra que el medio de transporte de preferencia es el tipo camión sin embargo este debe de contar con aire acondicionado, sanitarios y wi-fi.

Así mismo se confirma que uno de los medios de mayor utilización para la búsqueda de información para la elección del servicio es a través de las redes sociales y siendo los medios tradicionales los que obtuvieron menor utilización.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI. 1 Conclusiones

No existe una agencia de se destaque con una preferencia importante entre los visitantes a Valle de Guadalupe, sin embargo, en las que más solicitan el servicio son Tijuana Tours, Tijuanalife, Interbus y Cucapah, las menos requeridas son Xplorebaja, Enjoy Baja Tours y MM Tours.

En cuanto a los servicios que requieren los visitantes durante el recorrido a Valle de Guadalupe, en primer lugar, se definen por la disponibilidad de aire acondicionado, sanitarios y asientos reclinables. Como segunda prioridad se destaca el servicio WIFI, Audio y Video y la disposición de conexión eléctrica para recargar sus dispositivos electrónicos. Lo anterior, se relaciona con tipo de unidad de preferencia que representa el autobús, seguido por el camión chico.

Aunado a lo anterior, dentro del recorrido los elementos que consideran más importantes dentro del paquete es definir con claridad el itinerario turístico, incluir comida y visita a museos, siendo con menor importante la inclusión de aperitivos y las rifas que habitualmente ofrecen algunas agencias. En este sentido, algunas opciones adicionales a considerar por las empresas en paquetes especiales son la Bufadora, la ciudad de Ensenada, Puerto Nuevo y Pueblo Kumiai

Las actividades que realizan durante el recorrido los visitantes se encuentran en mayor preferencia tomar fotografías, contemplar el paisaje, platicar y consumir alimentos. Por otra parte, las personas que utilizan su dispositivo móvil comparten fotografías del recorrido, se toman selfie y con menor actividad se encuentra el chatear con amigos y familiares y revisar el correo.

En lo que corresponde, a los medios que consideran más convenientes para recibir información sobre los recorridos turísticos a Valle de Guadalupe prefieren las redes sociales, seguido de consulta a las páginas web y en anuncios espectaculares. De esta manera, la red social que más destacan es Facebook para esta actividad.

Los usuarios de las agencias de recorrido turístico a Valle de Guadalupe, en lo que corresponde al último viaje más del 96% al menos consideran bueno su nivel de satisfacción en referencia a su último viaje. De esta manera, la casa vitivinícola de mayor preferencia es Sol de Media Noche, seguido de L.A. Cetto y el Cielo. En lo que corresponde al pago para reservar el servicio, los medios más convenientes son el depósito en OXXO y efectivo. La mayoría de las personas encontradas durante el trabajo de campo proviene de la ciudad de Tijuana y otra porción importante de la ciudad de Mexicali y el Condado de San Diego.

VI. 2 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados, se recomienda prestar mayor atención en el servicio ofrecido en los meses de abril, mayo y agosto, que corresponden a los periodos en que visitan en mayor frecuencia Valle de Guadalupe, con la posibilidad de crear un paquete, que contenga algunas de las opciones de recorrido adicionales entre las que se encuentra, la ciudad de Ensenada, la Bufadora y lugares que promuevan la necesidad de conocimiento de la cultura y etnias de la región.

Un servicio que podría implementarse, a partir de los resultados obtenidos con respecto a los medios de comunicación que utilizan las personas, es unificar una estrategia de social media, que integre diversas redes sociales en las que puedan participar las organizaciones interesadas, además de convertirse en un medio de difusión mediante la generación de contenido de los visitantes, los cuales compartan sus experiencias con la finalidad de atraer a más visitantes regionales, nacionales y del extranjero.

Para una segunda fase de la investigación, se podría tomar una línea, con el objetivo de analizar las casas vitivinícolas más importantes de Valle de Guadalupe, con la finalidad de conocer los factores que las distinguen su servicio desde la perspectiva de los sujetos de estudio, además de descubrir las áreas de

oportunidad que deben ser atendidos, que permitan mejorar la experiencia de los visitantes.

La metodología e instrumento de investigación puede adaptarse, para que pueda ser utilizada en otras zonas del país que tengan un producto turístico similar al de Valle de Guadalupe, con la finalidad de tomar decisiones que se traduzcan en la mejora del servicio y satisfacción de los visitantes en relación con el costo del servicio y la experiencia obtenida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS

- Wakabayashi, J. y Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 71-90. Recuperado el 2018
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios*.
- Aguilar, J. y Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente*. Mexico: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- American Marketing Association*. (22 de 10 de 2008). Obtenido de AMA.ORG: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Angelova, B., y Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 232-258.
- Baca, J. (2013). *profebaca*. Obtenido de <https://profebaca.wordpress.com/2013/05/21/el-transporte-turistico-clasificacion/>
- Baja Viajes. (02 de Julio de 2016). *Baja Viajes*. Obtenido de <http://www.bajaviajes.com/tour-basico-valle-de-guadalupe.html>
- Baja Wine Tours. (2016). *Tours Ruta del Vino*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2016, de Tours: <http://www.bajawinetours.net/ruta-del-vino-1/>
- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Barlow, A. y Birkhahn, T. (2005). *PRNews*. Obtenido de <https://www.prnewsonline.com/traditional-marketing-not-ready-for-the-junk-heap-just-yet/>
- Berry, Bros, & Rudd. (2007). *Berry, Bros & Rudd*. Obtenido de Berry, Bros & Rudd: www.bbr.com/region
- Botello, J., Salinas E. y Alcantara, S. (2014). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CLIENTES LOGÍSTICOS*.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 210-230.
- Casado, A. y Seller, R. (2006). Dirección de Marketing, Teoría y Práctica. Obtenido de http://books.google.co.ve/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PR3&dq=direccion+de+marketing+casado+y+sellers&hl=es&sa=X&ei=#v=onepage&q=direccion%20de%20marketing%20casado%20y%20sellers&f=false
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Club, M. T. (2016). *VisitMéxico*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2016, de <http://www.mexicotravelclub.com/bodega-santo-tomas-en-antigua-ruta-del-vino-baja-california>

- COLEF- SECTURE. (2012). *Inventario de establecimientos turísticos del estado de Baja California*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2016, de Inventario de establecimientos turísticos del estado de Baja California.: <http://observaturbc.org/mapas/municipio/9%20Vinicolas/1%20Numero%20de%20unidades/web/StatPlanet.html>
- Comercio. (6 de Mayo de 2013). *¿Qué es un hotel boutique y por qué se están haciendo conocidos?* Obtenido de Vamos: <http://elcomercio.pe/vamos/mundo/que-hotel-boutique-que-se-estan-haciendo-conocidos-noticia-1573023>
- Consejo de Promoción Turística de México. (2016). *Consejo de Promoción Turística de México*. Recuperado el 2016 de Septiembre de 2016, de El cielo vinícola de México: <http://www.visitmexico.com/es/valle-de-guadalupe-en-ensenada>
- Constantinides, E . y Fountain, S. (2008). Foundations of Social Media Marketing. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*.
- Cooper, C. , Fletcher, J. , Fyall, A. , Gilbert, D. y Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y Práctica*. España.
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. . *Region y Sociedad*.
- Delgado. (S/F). *¿Cuáles son las diferencias entre primera clase, clase ejecutiva y clase económica?* Recuperado el 2016 de Septiembre de 9, de http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-diferencias-primera-clase-clase-ejecutiva-clase-economica-hechos_448290/
- Deloitte. (2014). *Guía práctica para generar valor*.
- Dimas, V. (2016). *Ruta del Vino Baja California*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2016, de <http://descubrebajacalifornia.com/index.php/transporte-y-recorridos-guiados>
- EcuRed*. (1 de 11 de 2018). Obtenido de https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n
- Enciclopedia de clasificaciones. (2016). *Tipos de encuestas*. Obtenido de Tipos de encuestas: <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>
- Entornoturístico. (2018). *Entornoturístico*. Recuperado el diciembre de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/explandict/tour-operador/>
- Evercom. (2018). *Top trends comunicacion 2018*. Obtenido de https://www.evercom.es/wp-content/uploads/2018/01/Evercom_Top-Trends-Comunicacion-2018-1.pdf
- Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (2011). *Mercadotecnia* (4a ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- García, A. , Moya, C. y Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGrawHill Education.
- García, A. (2005). Modelo de servicio al cliente para las agencias de publicidad.

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*.
- García, J. L. (Mayo de 2002). *Conceptos de estadística*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. En *Management Decision* (Vol. 12, págs. 4-20).
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in Mediterranean: A Tool for Restructuring. En *Thunderbird International Business Review* (págs. 445-465.). Thunderbird International Business Review. Recuperado el 26 de Agosto de 2016
- Hernández, J. (26 de Octubre de 2014). *Slideshare, Poblacion, muestra, informantes clave*. . Obtenido de Slideshare, Poblacion, muestra, informantes clave. : <http://www.slideshare.net/jthd40/poblacion-muestra-informantes-clave-variable-unidad-de-analisis>
- Herrera, J. y Blanco, T. . (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid: ESIC.
- Hoyer, W., Macinnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. CENGAGE Learning.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91, 121-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ibañez, R. (2014). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. SF. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- Jamaluddin, J., Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. doi:<http://dx.doi.org/10.9790/487X-1905012333>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: McGrawHill Educación.
- Leon. (25 de Mayo de 2008). *Turismo Alternativo*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de <http://alternativoturismo.blogspot.mx>
- Leppard, J. y Molyneux, L. . (2000). Cómo mejorar su servicio al cliente. *Gestión 2000*.
- Leyva, & Espejel. (2013). *El valle de Guadalupe, Conjugando tiempos*. Departamento de Editorial Universitaria. Recuperado el 1 de Septiembre de 2016
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 309-320.

- Long, D. (Diciembre de 2017). *ToughNickel*. Obtenido de ToughNickel: <https://toughnickel.com/industries/Types-Of-Consumers>
- Lopez, E., Navarro, M. y Dominguez, A. (2003). Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 218. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS090603.pdf>
- López, Martínez, & Aboites. (2012). *Globalización y agricultura. Nuevas perspectivas en la sociología rural*. UAAAN y UADEC. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjs0oLxte_OAhVH12MKHfm6CfYQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.icit.sectur.gob.mx%2Fes_mx%2FRICIT%2FRepositorio_de_documentos%2F_rid%2F1
- Mathes, W. M. (1977). *Las Misiones de Baja California*. Mexico: Aristos. Recuperado el 29 de Agosto de 2016
- Mccormick, M. (2016). *E-how*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2016, de http://www.ehowenespanol.com/clase-ejecutiva-aviones-hechos_338456/
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid. Recuperado el Noviembre de 2018
- Miller, G. (1968). *Lenguaje y comunicación*. (Amorrortu, Ed.) Buenos Aires.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Monroy, J. (22 de Noviembre de S/F). La Ruta del Vino en Baja California. *El Informador*, págs. <http://www.informador.com.mx/suplementos/2009/156289/6/la-ruta-del-vino-en-baja-california.htm>.
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión del Futuro*, 17, 130-151.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 25–47.
- Pineda, A. (15 de Abril de 2011). *El Economista*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/04/15/viaja-todo-lujo-autobus>
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de [Diccionario de la lengua española: http://dle.rae.es/?id=FXgNFuF](http://dle.rae.es/?id=FXgNFuF)
- Romero, P. (04 de Mayo de 2014). *StartUpMentor*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de [StartUpMentor: http://www.startupmentor.com](http://www.startupmentor.com)
- Saavedra, Felipe; Rialp, Josep y Llonch Joan. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *redalyc.org*, 205-231.
- San antonio del mar*. (13 de Abril de 2013). Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de http://www.sanantoniodelmarbaja.com/home_page_00000c.htm

- Schiffman, L. , Kanuk, L. y Wisenblit. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- SECTURE. (2017). *Descubre Baja California*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de <http://seturistabc.com/>
- Sellers, R. y Casado, A. (2010). *Introducción al marketing*. España: Club Universitario.
- Serna, H. (1999). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión*. Ediciones colombia.
- Stanton, W. y Futrell, C. (1988). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing 14 edición*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.
- Tiago, M. y Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Bussines Horizons*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tour básico a la Ruta del Vino en Valle de Guadalupe, E. B. (s.f.). *Bajaviajes.com*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de Bajaviajes.com.: <http://www.bajaviajes.com/tour-basico-valle-de-guadalupe.html>
- Valdez, R. (1 de Septiembre de 2015). Enoturismo en México. Una manera diferente de hacer turismo cultural. *e-consulta*, págs. <http://www.e-consulta.com/opinion/2015-09-01/enoturismo-en-mexico-una-manera-diferente-de-hacer-turismo-cultural>. Recuperado el 26 de Agosto de 2016
- Vertice. (2010). Marketing digital. *Vertice*.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.mx/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Zaltman, G. y Wallendorf, M. (2004). Consumer behavior basic findings and manager implications. *John Willey and Sons*.

Anexos

Anexo 1. Encuesta aplicada



Universidad Autónoma De Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Licenciatura en Mercadotecnia

Folio: _____
Encuestador: _____
Fecha: _____
Revisó: _____

Objetivo: Estudio para conocer la satisfacción de los clientes y calidad del servicio de recorrido Tijuana-Valle de Guadalupe, ofrecido por los operadores turísticos de Tijuana, Baja California.

Instrucción: Conteste en el espacio correspondiente las siguientes preguntas marcando con una (X) la respuesta que usted considere.

- En el último año ¿Cuántas veces ha visitado Valle de Guadalupe? **Si la respuesta es "0" Agradecer el tiempo a la persona encuestada.**
 1. 0 veces 2. 1 a 3 veces 3. 4 a 6 veces 4. 7 a 9 veces 5. Más de 9 veces
- Marque con una X** los meses que acostumbra visitar Valle de Guadalupe, puede escoger más de una opción.
 1. Enero 2. Febrero 3. Marzo 4. Abril 5. Mayo 6. Junio 7. Julio
 8. Agosto 9. Septiembre 10. Octubre 11. Noviembre 12. Diciembre
- ¿Mediante qué agencia de tours de Tijuana ha realizado su recorrido a Valle de Guadalupe?
 1. Enjoy Baja Tours 2. Emotion tours 3. Factory Baja Tours 4. Cucapah
 5. Olivares 6. Tours in Baja 7. TijuanaLife 8. Tijuana Tours
 9. Partybus Tj 10. MM Tours 11. Xplorabaja
 12. Otra ¿Cuál? _____
- ¿Cuál fue la última agencia en la que realizó un viaje a Valle de Guadalupe?
 1. Enjoy Baja Tours 2. Emotion tours 3. Factory Baja Tours 4. Cucapah
 5. Olivares 6. Tours in Baja 7. TijuanaLife 8. Tijuana Tours
 9. Partybus Tj 10. MM Tours 11. Xplorabaja
 12. Otra ¿Cuál? _____
- Califique el servicio obtenido mediante la agencia que señaló en la pregunta 4.
 1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy Malo
- Marque con una X** las actividades que acostumbra hacer durante el recorrido hasta llegar a las casas vinícolas.
 1. Tomar fotos 2. Usar Tablet/laptop 3. Contemplar el paisaje 4. Platicar
 5. Comer 6. Usar celular 7. Otra ¿Cuál? _____
- 6.1 En caso de utilizar los siguientes dispositivos (Laptop/Tablet/Smartphone) ¿Qué actividad es la que más realiza durante el recorrido?**
 1. Compartir fotografías del recorrido 2. Chatear con amigos o familiares 3. Tomar selfies en el recorrido
 4. Revisar mis correos 5. Otro ¿Cuál? _____ 99. N/A
- ¿Qué servicios le ofrece la agencia o agencias en las que ha viajado a Valle de Guadalupe?
 1. Alimentación 2. Degustaciones 3. Paseo 4. Tiempo libre después del recorrido
 5. Rifas 6. Otros ¿Cuáles? _____
- Enumere del 6 al 1**, donde 6 es el más conveniente y 1 el menos conveniente, con base en los medios que desea enterarse sobre los recorridos a Valle de Guadalupe.
 Redes Sociales Radio Espectaculares Páginas Web Medios Impresos Televisión
- Tomando en cuenta únicamente las redes sociales ¿Qué red social es la que más suele utilizar para buscar información?
 0. No utiliza 1. Facebook 2. Instagram 3. Twitter 4. YouTube 5. Snapchat 6. Whatsapp
 7. Otros ¿Cuales? _____
- ¿Qué tipo de unidad para el recorrido es de su mayor preferencia?
 Mini-Van Van Turibus Partybus Camión Chico Camión
 Otros ¿Cuáles? _____

11. De los siguientes servicios, indique el nivel de importancia, donde 5 es muy importante y 1 nada importante, acerca de los servicios que requiere estén disponibles durante el recorrido en la unidad de viaje.

Unidad de viaje	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy importante
11.1 Conexión eléctrica					
11.2 Wi-Fi					
11.3 Asientos reclinables					
11.4 Sanitarios					
11.5 Servicios de audio y video					
11.6 Aire acondicionado					

12. De los siguientes servicios adicionales, indique el nivel de importancia donde 5 es muy importante y 1 nada importante, acerca de los servicios que le gustaría fueran parte del paquete adquirido.

Servicios adicionales	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy importante
12.1 Aperitivos					
12.2 Rifas					
12.3 Comida					
12.4 Itinerario turístico al iniciar el recorrido					
12.5 Visita a museos					

13. ¿Qué datos sugiere debería tener el itinerario turístico?

1. Horario 2. Lugares a visitar 3. Duración en los destinos 4. Actividades a realizar 5. Servicios ofrecidos por la casa vinícola. 6. Otros ¿Cuáles? _____

--	--	--	--

14. De la siguiente lista, donde 5 es muy importante y 1 es nada importante, marque con una X el nivel de importancia que representa para usted los servicios proporcionados por los guías turísticos.

Servicios	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy importante
14.1 Datos curiosos					
14.2 Historia					
14.3 Instrucciones de las actividades					
14.4 Recomendaciones					
14.5 Información sobre los vinos					

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

16. Marque con una X los destinos adicionales que le gustaría visitar.

1. Ensenada 2. La Bufadora 3. Pueblo Kumia 4. Hoteles 5. Puerto Nuevo 6. Spa 7. Otros ¿Cuáles? _____

--	--	--	--

18. Marque con una X según su nivel de interés en las siguientes actividades, donde 5 es muy interesado y 1 es nada interesado.

Actividades que desea realizar	1. Nada interesados	2. Poco interesados	3. Indiferente	4. Interesados	5. Muy interesados
18.1 Rappel					
18.2 Paseo en moto					
18.3 Paseo en lancha					
18.4 Vuelo en ultraligero					
18.5 Picnic					

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

17. Mencione, ¿cuáles son las casas vinícolas que ha visitado?, puede seleccionar más de una.

1. Monte Xanic 2. Delicias del valle 3. Hacienda
 4. Vinos Fuentes 5. La casa de Doña Lupe
 6. Vinos de Gonzalo 7. El cielo 8. Vinos VG
 9. ~~Alcalá~~ 10. La Cetto 11. Sol de medianoche
 12. Cuatro Cuatros 13. Otros ¿Cuáles? _____

--	--	--	--	--	--	--

18. De las casas vinícolas visitadas, ¿cuál es la que más te ha gustado?

1. Monte Xanic 2. Delicias del valle 3. Hacienda
 4. Vinos Fuentes 5. La casa de Doña Lupe 6. Vinos de Gonzalo 7. El cielo
 8. Vinos VG 9. ~~Alcalá~~ 10. La Cetto 11. Sol de medianoche
 12. Cuatro Cuatros 13. Otros ¿Cuáles? _____

--	--	--	--	--	--

18.1 Explique ¿Por qué? (98) N/C

<input type="checkbox"/>

19. ¿Qué medios de pago considera convenientes para apartar o liquidar el servicio de recorrido a Valle de Guadalupe? 1. Pago en efectivo 2. Depósitos en Oxxo 3. Efectivo 4. Tarjeta de crédito

5. Punto de venta 6. Otros ¿Cuáles? _____

--	--	--

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio turístico de clase ejecutiva a Valle de Guadalupe por persona? _____

Datos del encuestado

Edad: _____ Género: Masculino Femenino Ocupación: _____
 Ciudad de residencia: 1. Tijuana 2. Tecate 3. Mexicali 4. Ensenada 5. Los Angeles 6. San Diego 7. Otra: _____
 Escolaridad: 1. Primaria 2. Secundaria 3. Bachillerato 4. Posgrado

Comentarios: _____

