



Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México

Quality of service perceived in hotels of Tijuana's city, Mexico

José Gabriel RUIZ Andrade [1](#); Omaira Cecilia MARTÍNEZ Moreno [2](#); Ricardo VERJÁN Quiñones [3](#)

Recibido: 22/06/2018 • Aprobado: 18/08/2018 • Publicado 15/12/2018

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Conscientes de la importancia del turismo en el desarrollo de las ciudades e interesados en contribuir en la consolidación de Tijuana como polo de desarrollo sostenido, se ha desarrollado una investigación, cuyos resultados dan cuenta de la necesidad de implementar estrategias que permitan mejorar el nivel de percepción de la calidad de servicio de los huéspedes de los hoteles sujetos de estudio, como mecanismos para superar las áreas de oportunidad identificadas en la investigación.

Palabras clave: Percepción, calidad, hoteles

ABSTRACT:

Aware of the importance of tourism in the development of cities and interested in contributing to the consolidation of Tijuana as a pole of sustained development, a research has been developed, the results of which show the need to implement strategies to improve the level of perception of the quality of service of the guests of the hotels subject to study, as mechanisms to overcome the areas of opportunity identified in the research.

Keywords: Perception, quality, hotels

1. Introducción

En los últimos años México escaló al octavo lugar en la clasificación de llegada de turistas internacionales, registrándose el arribo de 35 millones de turistas internacionales, lo que le permitió al país pasar del noveno al octavo lugar. Por concepto de ingreso de divisas del turismo internacional, México obtuvo un monto de 19 mil 600 millones de dólares, para colocarse en el lugar 14 a nivel mundial. Además, el turismo en México representa el 8.4% del Producto Interno Bruto nacional (OMT, 2016).

El turismo se ha vuelto un factor determinante en el diseño de política económica y social en México, tanto que ha quedado plasmado en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 en su objetivo 4.11, el cual consiste en aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país (PND, 2013).

Una de las principales razones por la que el gobierno apoya y promueve el turismo es porque este tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y desarrollo económico. El turismo fomenta la generación de empleo y, en la medida que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos, puede ayudar significativamente a la reducción de la pobreza.

La importancia del turismo y su contribución al crecimiento económico no es un tema nuevo. No obstante, la medición del impacto que este tiene en la economía nacional requiere de un amplio análisis intersectorial.

Comprender las ramas características del turismo y su importancia relativa en la economía, podría ayudar al diseño de políticas de desarrollo turístico que tengan mayor impacto para el progreso económico y la reducción de la pobreza.

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

Paralelamente, el turismo puede constituir una alternativa en regiones con problemas estructurales que ven amenazados sus sectores productivos tradicionales por los efectos de la competencia exterior.

El turismo se caracteriza por exportar servicios cuya producción y consumo ocurre en el ámbito local, favoreciendo la participación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y de regiones con pocas alternativas productivas, pero beneficiadas con atractivos naturales y culturales (Altés, 2008).

Las pequeñas y medianas empresas, se constituyen en un grupo representativo de organizaciones que contribuyen al mejoramiento de indicadores como el producto interno bruto, el empleo, las exportaciones, entre otros; en ese mismo sentido mantienen una interacción constante con el entorno, generando impactos ambientales, sociales y culturales (García et al., 2017).

En el campo turístico, la industria hotelera es un campo importante del sector de servicios responsable de la creación de empleo; su objetivo principal es proporcionar alojamiento, entretenimiento, alimentos, seguridad y otros servicios relacionados con el bienestar de los clientes (Ferreira et al., 2017).

México ha sabido aprovechar el gran dinamismo del turismo internacional en las últimas décadas para situarse en catorceavo lugar en el ranking de destinos turísticos a nivel internacional; en la actualidad el turismo representa un peso relativo elevado en las economías de diversas entidades federativas. Es de destacar que el mercado nacional supone el 81% del gasto turístico total y contribuye a la redistribución de la renta y al desarrollo regional.

Las políticas del gobierno mexicano dirigidas a promover el desarrollo a través del turismo impulsados a través del Fondo Nacional de Fomento al Turismo, han contribuido para generar una gran concentración de la oferta y la demanda en unos pocos destinos. Con el tiempo, la dimensión alcanzada por algunos destinos y el retraso en la planificación e inversión pública, que no siguió el ritmo de la actividad privada, pusieron en evidencia la presión del crecimiento sobre el territorio, los recursos naturales y la población local. Todo ello ha contribuido a crear conciencia sobre el hecho de que no se ha logrado un equilibrio entre el crecimiento de la actividad turística y el desarrollo socioeconómico a nivel local, así como sobre la necesidad de planificar e invertir para generar un desarrollo armónico y mantener la competitividad (FONATUR, 2016).

Por otro lado, se detecta cierta desaceleración del sector, tanto en relación con la actividad económica nacional como con el mercado internacional, ya que ha aumentado la competencia y México crece a un ritmo menor que otros destinos. La evolución de los indicadores puede interpretarse como un signo de que tras el importante crecimiento experimentado desde los años ochenta, el modelo de desarrollo con enfoque cuantitativo,

oferta muy concentrada y poco diferenciada (que conduce a competir por precio) está alcanzando su madurez.

No obstante, en algunos destinos, particularmente en el litoral y en zonas del norte próximas al mercado estadounidense, se han estado consolidando dinámicas importantes de crecimiento, alimentadas por las expectativas de negocios en el sector servicios, y particularmente en el estado de Baja California, con el turismo médico, gastronómico e inmobiliario.

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

La eficiencia de la búsqueda de formas de promover los servicios en el mercado, depende en gran medida del uso hábil de la mercadotecnia en las actividades de los hoteles, utilizando sistemas de información que les permitan mejorar el producto, el precio, la estrategia de comunicación del negocio hotelero y definir medidas para ampliar los métodos de análisis de mercado (MYRZALIYEV et al., 2018).

La importancia del mercado estadounidense en la actividad turística del estado de Baja California, se traduce en que ha tenido un peso fundamental en la estructuración de las lógicas y dinámicas de integración de los productos turísticos locales y regionales. En este sentido, independientemente de la fuerza de los segmentos del consumo, los visitantes internacionales de origen hispano y anglosajón, pero sobre todo estos últimos han sido, a lo largo de la historia, un fuerte catalizador de las nuevas inversiones y fuente primordial de atención e impulso del turismo en el estado (Bringas, 2013).

El desarrollo turístico del estado de Baja California ha estado ligado a la demanda generada principalmente en el estado de California, Estados Unidos, y a las condiciones que regulan el flujo de personas entre ambos países. Las zonas con mayor desarrollo son las que han registrado crecimiento urbano y diversificación de su economía, como es el caso de las ciudades de Tijuana y Mexicali, pero también los espacios en los que el turismo ha formado pequeños corredores regionales como el costero Tijuana-Playas de Rosarito-Ensenada, en San Felipe, municipio de Mexicali, o en fecha más reciente en el Valle de Guadalupe, municipio de Ensenada, donde ocurren procesos locales de especialización.

La evolución de los flujos de visitantes internacionales en la frontera norte mexicana experimentó altibajos entre el año 2000 y 2012, y alcanzó una tasa media anual de crecimiento negativa de 4.9 por ciento. Históricamente, las ciudades de Tijuana y Ciudad Juárez se habían disputado el primer lugar como receptoras de dichos flujos. A partir del año 2002, Tijuana desplazó a Ciudad Juárez al recibir 27.8 por ciento de los flujos, contra 21.5; esta situación se agudizó en el año 2010, cuando Tijuana congregó 33 por ciento de esos visitantes y Ciudad Juárez sólo atrajo a 13.2 del total. En los años siguientes esa proporción se ha mantenido muy similar (Bringas, 2004).

La percepción del visitante y del habitante parece converger en cuestiones de seguridad pública, imagen e infraestructura urbana. Desde esa perspectiva, más allá de la calidad de prestación de los servicios turísticos privados, la satisfacción abarca otras dimensiones del ámbito y espacio público. De esta manera, las particularidades que parecen identificar al turismo fronterizo concurren en subrayar la ausencia de patrones universales para explicar la satisfacción del turista (Etchner y Brent, 1993).

En el fomento de una actividad turística volcada en aprovechar la satisfacción del visitante, la diversidad y peculiaridad de los componentes de esta percepción se convierten en un reto para el conjunto de los actores del desarrollo local y regional. De acuerdo con esa perspectiva, más allá de la necesidad de un modelo teórico unificado, que tendrá una expresión a lo largo del ensayo, es necesario enfocar la singularidad del contexto y la especificidad de la actividad turística fronteriza, ya que parecen traducir los elementos de

interacción compleja en los propósitos de la unidad conceptual.

Asimismo, se observa que los factores determinantes de la innovación en las empresas prestadoras de servicios, están relacionados con actividades de cooperación específicas en donde se utilizan tecnologías externas. Además de los vínculos externos a través de la adquisición de tecnología, otro factor relevante es el desarrollo y promoción activa del conocimiento dentro de la organización. Por lo cual, el intercambio de conocimientos es prioritario en la formulación de políticas que promuevan la innovación en el sector (Velázquez y Flores, 2017).

El objetivo general de la presente investigación se centra en medir la percepción de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector turístico de la ciudad de Tijuana, con el fin de detectar fortalezas y áreas de oportunidad en las organizaciones del sector hotelero, como base de información para detectar los puntos de mejora y continuar trabajando en lo que se está haciendo bien, y así prestar un servicio de calidad en beneficio de las propias organizaciones y sus clientes.

Como hipótesis de contraste se ha definido el hecho de que existan diferencias en la percepción de calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector hotelero de la ciudad de Tijuana, debido a los factores sociales, económicos y políticos de cada uno de los escenarios estudiados.

2. Metodología

En la literatura existen múltiples trabajos y enfoques para estudiar la satisfacción del consumidor. Al principio éstos eran cognitivos, provenientes tanto de las expectativas de consumo (en el caso de los turistas, antes de realizar el viaje) como de la percepción durante la estancia; este contraste es importante porque permite dimensionar el grado de satisfacción (Oliver, 1997). Después se incorporó el componente afectivo, pues se encontró que las emociones juegan un papel importante en su valoración (Olivier y Westbrook, 1993; Sirakaya y Woodside, 2005).

En consecuencia, se estima que primero se adquiere la información para estructurar un significado (cognitivo) para después procesarla, a través de las emociones (afectivo), ya que así se puede expresar un grado de satisfacción ante el consumo turístico (Oliver y Westbrook, 1993; Sirakaya y Woodside, 2005).

En ese sentido, el enfoque cognitivo-afectivo (Bigné y Andreu, 2004) ha tenido mayor aceptación empírica en los últimos años, pues permite integrar variables propias a la demanda (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes) y a la oferta de los servicios turísticos (características, atributos, calidad y costos) (Devesa y Palacios, 2005).

Según esa perspectiva, aunque la satisfacción turística parece a primera vista un concepto trivial, su propia naturaleza (tangibles e intangibles), la diversidad de actores involucrados y la complejidad de sus contextos de observación le otorgan significados a veces concurrentes y otras antagónicos (Bowen y Chen 2001; Bowen y Clarke 2002; Rodríguez y San Martín, 2008; Hasegawa, 2010).

Por consecuencia, los resultados de esos procesos de cristalización pueden llegar a caracterizar puentes y bifurcación, entre una dinámica orientada a los negocios y un ideal holístico encaminado hacia la participación de la actividad turística en el desarrollo local y regional. Un abordaje centrado en los negocios soslaya la satisfacción turística de sus dimensiones socio territoriales, políticas y humanas, que le dan también sustento como una manifestación social compleja (Vera, 2011).

De acuerdo con Chon (1991), Chon y Olsen (1991), Oliver (1997), Bigné et al. (2001), Bigné y Andreu (2004) y Kotler y Keller (2006), la satisfacción turística se concibe como un juicio que resulta de confrontar las expectativas iniciales del viaje contra las experiencias obtenidas, y entendida así, ésta depende exclusivamente del acto de haber utilizado el producto o servicio (Sweeney y Soutar, 2001).

Si la experiencia del viaje es inferior a lo esperado, el visitante queda desalentado; y por el

contrario, si los resultados son los esperados, estará satisfecho, pero si no se superan las expectativas, quedará insatisfecho (Kotler y Keller, 2006).

El hecho de que los turistas se sientan satisfechos o valoren positivamente su experiencia, adquiere un valor trascendental para las empresas, porque hace que transmitan sus experiencias de viaje a otras personas o que regresen (Oppermann, 2000; Devesa y Palacios 2005; Alén et al., 2007).

Lograr la satisfacción completa de los turistas depende de factores tangibles, como el contexto natural y la infraestructura donde se inserta la actividad turística, y de otros intangibles, como el trato o la atención recibida de parte de los prestadores de servicios, la hospitalidad de la gente, la calidad de los servicios y la imagen del entorno, entre otros (Crouch y Brent, 1999; Devesa y Palacios, 2005; Laguna y Palacios, 2009).

Por su parte, Pearce y Moscardo (1986) afirman que la búsqueda de autenticidad es una variable que influye en la satisfacción turística; por ello se le asocia estrechamente con la motivación (Castaño et al., 2003; Devesa et al., 2010). De ahí que sea considerada también como un factor que incide en la voluntad de regresar y recomendar a posteriori a otros turistas potenciales (Pearce y Moscardo, 1986; Oppermann, 2000; Bigné et al., 2001; Albacete et al., 2007; Yoon y Usyal, 2005; Chi y Qu 2008; Meng et al., 2008).

Tener una imagen favorable de la experiencia turística le incorpora valor al viaje efectuado, lo que repercute en una mayor satisfacción (Bigné et al., 2001; Chi y Qu, 2008). Pero no todo depende de la oferta y del entorno, ya que Laguna y Palacios (2009) sugieren que el principal indicador de satisfacción es la amabilidad y el trato de los empleados hacia los clientes. Albacete et al. (2007) enfatizan que lograr la satisfacción depende de la calidad percibida en los servicios. Lo anterior también coincide con Devesa y Palacios (2005), quienes además sostienen que el grado de satisfacción se relaciona con el factor humano, aunque otorgaron un peso importante a la valoración de la accesibilidad de los servicios.

Desde la perspectiva de la literatura de la satisfacción y los acercamientos fundados en la promoción turística, la imagen del destino, intervenida por la calidad percibida por el visitante, define en conjunto la satisfacción, que repercute de manera directa en las intenciones conductuales de consumo, como la recomendación y la lealtad al destino visitado (Kotler et al., 1996; Fornell et al., 1996; Andreassen, 1998; Athanassopoulos, 2000).

La evaluación de la satisfacción turística aparece como una construcción conceptual en curso de exploración y adaptación a realidades y necesidades complejas y diferentes (Kozak, 2001).

En el presente entorno de estudio, un aspecto por subrayar es la aplicación de la investigación en un contexto turístico fronterizo, que no fijó a priori un interés exploratorio de un modelo estructural de la satisfacción. Este atrevimiento conceptual y metodológico encuentra su justificación en el potencial exploratorio de los flujos humanos en la frontera terrestre Baja California-California, le apuesta a cierta singularidad local de la satisfacción turística aun en un contexto de investigación, que abarca enfoques e intereses previos (Bringas, 2013).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Resultados

Dentro de los motivos por los cuales los encuestados visitaron la ciudad de Tijuana, 40.7% de los encuestados masculinos la visitó por motivos de negocio, 29.6% para eventos familiares o personales, 15.4% por turismo de bienestar y 0.8% personas por turismo de naturaleza y solo una persona por motivos religiosos.

En el caso del género femenino, el 33.3% de las encuestadas visitaron la ciudad de Tijuana por motivos de salud, 25.8% por eventos familiares o personales, solo 18.2% por motivos de negocio

A diferencia del género masculino, el 3.8% de las mujeres encuestadas, visitaron la ciudad de Tijuana por turismo de naturaleza y al igual que el género masculino, solo una persona asistió por motivos religiosos.

En el aspecto de género, de acuerdo a los resultados encontrados, se deduce que los visitantes de la ciudad de Tijuana del género masculino acuden por motivos laborales y el género femenino por motivos de salud. Pocas personas asisten a la ciudad de Tijuana para admirar sus paisajes, su cultura o religión.

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

Uno de los aspectos que fueron evaluados satisfactoriamente por los huéspedes de los hoteles analizados, fueron los elementos visuales: habitaciones, espacios recreativos, restaurante, recepción, vajilla y folletos. En su gran mayoría, los huéspedes opinaron estar fuertemente de acuerdo con el servicio, lo cual representa una fortaleza que se debe mantener por parte de los hoteles.

Uno de los aspectos importantes de considerar en el sector hotelero, es el hecho de que sus empleados deben estar siempre informados sobre los servicios del hotel, por lo que los hoteles deben proveer constante capacitación a sus empleados. En ese aspecto en particular, los hoteles sujetos de estudios, fueron evaluados satisfactoriamente por los huéspedes. Es otro aspecto que se debe mantener.

4. Conclusiones

El sector turístico es un sector de servicios sensible. Al momento de medir la percepción de calidad de servicio se deben considerar variables tecnológicas, ya que los clientes cada vez tienen más integradas las TIC en sus actividades cotidianas, tomando en consideración la opinión de otros consumidores, lo que genera clientes más informados y más exigentes con los servicios que esperan obtener.

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

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

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

En América Latina hasta hace pocos años se ha entendido que el turismo es un sector relevante como ente económico, dadas las riquezas naturales con las que cuenta que hace necesario dar a conocer a nivel mundial, de tal forma que, como consecuencia, se obtenga rentabilidad de esa actividad para contribuir al desarrollo de cada país. De hecho, en muchos casos en los países latinoamericanos, no se incentiva ni siquiera el turismo nacional.

Con el desarrollo de la presente investigación, se pudo evidenciar que la calidad de servicio es un factor determinante en el sector turístico, razón por la cual es importante realizar análisis periódicos de la percepción que tienen los clientes de la misma y su grado de satisfacción.

Además, las TIC juegan un papel relevante en la calidad de servicio que se ofrece en el sector turístico, por la cantidad de ventajas que se obtienen de su aplicación.

Se verificó que el turismo en la ciudad de Tijuana se ha convertido en un sector preponderante para la economía de la propia ciudad, el Estado de Baja California y el país.

Al respecto, el gobierno estatal de Baja California está desarrollando iniciativas que buscan impulsar el sector, razón por la cual es importante seguir trabajando para generar recursos y tener personas preparadas y poder ofrecer un servicio de calidad a los turistas que elijan la ciudad de Tijuana como destino turístico.

La investigación desarrollada ha permitido detectar fortalezas y áreas de oportunidad del sector hotelero sujetos de estudio, respecto al servicio que brindan a sus comensales tanto nacionales como internacionales.

Dentro de las áreas de oportunidad se detectaron principalmente las relacionadas con el sistema virtual de quejas, sistema innovador que fue implementada (a decir de los gerentes de los hoteles) para recabar las opiniones de sus clientes, sin embargo, de acuerdo a los encuestados, el instrumento no abarca específicamente las áreas prioritarias desde el punto de vista de tecnologías y sistemas de información que el hotel provee. También fue señalado el hecho de que dichas opiniones no fueron atendidas en forma oportuna, ya que no se solucionaron durante su estancia o no fueron retroalimentados sobre su seguimiento.

Asimismo, en el tema de servicios, se encontró áreas de oportunidad para mejorar los elementos tecnológicos dentro de las habitaciones (wifi, servicio telefónico, televisión, aire acondicionado) ya que los encuestados expresaron que en ese aspecto no se cumplió con su

expectativa.

Paralelamente, uno de los aspectos que llamó la atención respecto a los servicios que ofrecen los hoteles a sus comensales, es el que concierne a la comunicación de los tiempos, es decir, los horarios establecidos para cada uno de los servicios (*check in, check out*, gimnasio, restaurante, piscina, entre otros) ya que los encuestados se encontraron insatisfechos al no contar con la información en tiempo y forma, generando molestias por no recibir la atención y servicios de acuerdo a sus expectativas.

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

En el mercado actual de la zona fronteriza en el que se encuentra la ciudad de Tijuana, que colinda con la ciudad de San Diego, California, Estados Unidos, por la dinámica económica que ello representa, ninguna empresa debe procurar y mantenerse únicamente con la satisfacción de sus clientes; se debe trabajar para que esa satisfacción sea excelente. En el caso de los hoteles analizados en la presente investigación, aunque más de la mitad de sus clientes se encuentran satisfechos, la otra mitad aún no lo está, lo cual representa un reto importante de superar.

Los resultados encontrados aunado a la literatura citada en la presente investigación, dan cuenta de que las tecnologías de información son un factor determinante que los hoteles deben procurar y mantener actualizado, ya que los clientes actuales son versátiles respecto a sus necesidades y deseos, que a través de dichas tecnologías se pueden satisfacer de manera eficaz y oportuna.

Referencias bibliográficas

Albacete, C. A., Fuentes, M. y Liorens, F. (2007). *Service quality measurement in rural accommodation*. *Annals of Tourism Research*. 34 (1): 45-65.

Alén, M. E., Rodríguez, L. y Fraiz, J. (2007). *Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction*. *Journal of Business Research*. 60 (2):153-160.

Altés, C. (2008). *Turismo y desarrollo en México*. Banco Interamericano de Desarrollo. Nota sectorial. Recuperado de:

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3962/Turismo%20y%20desarrollo%20en%20M%c3%a9xico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Andreassen, T. (1998). *Customer loyalty and complex services*. *International Journal of Service Industry Management*. 9 (1): 178-194.

Athanassopoulos, A. (2000). *Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior*. *Journal of Business Research*. (47): 191-207.

BID (2016). Banco Interamericano de Desarrollo. *La inserción de México en la economía internacional: integración, competitividad y desarrollo regional. Nota sectorial sobre comercio e integración*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Departamento de Integración y Programas Regionales.

Bigné, E. y Andreu, L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. *Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa*. (21): 89-119.

Bigné, E., Sánchez, M. & Sánchez, J. (2001). *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship*. *Tourism Management*. 22 (6): 607-616.

Bowen, D. & Clarke, J. (2002). *Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future*. *Journal of Vacation Marketing*. 8 (4): 297-308.

Bowen, T. & Chen, S. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (5): 213-217.

Bringas, N. (2004). *Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo*. Reporte de investigación. Tijuana: COLEF-CESTUR.

Bringas, N. (2013). *Caracterización de los visitantes internacionales en las ciudades*

- fronterizas de Baja California: Mexicali y Tijuana (invierno 2012-2013)*. Reporte de investigación del UBTC. Tijuana: COLEF-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.
- Castaño, J. M., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). *Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino*. Estudios turísticos. (158): 5-41.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Tercera Edición. Buenos Aires.
- Chi, G., Qu, C. (2008). *Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach*. Tourism Management. 29 (4): 624-636.
- Chon, K. (1991). *Tourism destination image modification process: marketing implications*. Tourism Management. (12): 68-72.
- Chon, K. & Olsen, M. (1991). *Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism*. Journal of the International Academy of Hospitality Research. (3): 1-25.
- Crouch, G. & Brent, J. R. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research. 44 (3):137-153.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005). *Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita*. ICE Tribuna de Economía. (821): 241-255.
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII. (35 y 36): 169-190.
- Etchner, C. & Brent, R. (1993). *The Meaning and measurement of destination image*. The Journal of Tourism Studies. 14 (1): 37-48.
- FERREIRA, W. S., DOMPIERI, M. H. G., SANTOS, A., RUSSO, S. L. & PAIXÃO, A. E. *Analysis through control charts of the number of guests of a hotel establishment in Aracaju, Sergipe, Brazil*. Revista Espacios. Vol. 38, Año 2017, Número 26, Pág. 4. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n26/17382604.html>
- FONATUR (2016). Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Objetivos. Recuperado de: http://www.fmt.gob.mx/es/quienes_somos/index.asp?pg=C&sec=3
- Fornell, C., Johnsen, M., Anderson, E., Cha, J. & Evritt, B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: nature, propose and findings*. Journal of Marketing. (60): 7-18.
- GARCÍA, M., GARCÍA, J., NAVARRO, E. y SUKIER, H. *Modelos de cultura organizacional verde en las PyME del sector hotelero de Barranquilla (Colombia)*. Revista Espacios. Vol. 38, Año 2017, Número 58, Pág. 18. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385818.html>
- Hasegawa, H. (2010). *Analyzing tourists' satisfaction: a multi-variate ordered probit approach*. Tourism Management. 31 (1): 86-97.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2012). *Tourism's contribution to economic growth: A global analysis for the first decade of the millennium*. Tourism Economics, 19 (3): 477-508.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens. J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism Upper Saddle River*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kozak, M. (2001). *A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations*. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Wallingford: CABI Publishing.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). *La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 18 (3):189-212.
- MYRZALIYEV, B., NAHIPBEKOVA, S., DANDAEVA, B., IZZATULLAEVA, B. & BAIBOSYNOVA, G.

Formation and improvement of the hotel business quality management system in the countries with post-socialist economy. Revista Espacios. Vol. 39, Año 2018, Número 18, Pág. 23. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391823.html>

Moros, M. A., Kshetri, N. y Castro, G. Y. (2017). *Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes mediante la metodología PLS-PM.* Memorias del VII Congreso Internacional de productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones: turismo y mercadotecnia para un México competitivo. Universidad de Baja California. Facultad de Turismo y Mercadotecnia; Facultad de Contaduría y Administración (coordinadores María Virginia Flores Ortiz, Alfonso Vega López, Edgar Armando Chávez Moreno, Marisol Cruz Bonilla).

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.* Nueva York: McGraw-Hill.

OMT (2016). Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>

Oppermann, M. (2000). *Tourism destination loyalty.* Journal of Travel Research. (39): 78-84.

Pearce, P. L. y Moscardo, G. (1986). *The concept of authenticity in tourist experiences.* Journal of Sociology. 22 (1): 121-132.

PND (2013). Plan Nacional de Desarrollo. Recuperado de: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/01/Informe_de_Ejecucio%CC%81n_2013_apartado_turismo.pdf

Rodríguez, I. y San Martín, H. (2008). *Tourist satisfaction: a cognitive-affective model.* Annals of Tourism Research. 35 (2): 551-573.

Sirakaya, E. y Arch, G. (2005). *Building and testing theories of decision making by travelers.* Tourism Management. 26 (6): 815-832.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale.* Journal of Retailing. (77): 203-220.

VELÁZQUEZ, J. y FLORES, A. *Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero.* Revista Espacios. Vol. 38, Año 2017, Número 59, Página 11. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n59/17385911.html>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Gordon, B. & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of information technology: toward a unified view.* MIS Quarterly. 27 (3): 425-478.

Vera, J. F. (2011) (coordinador). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos.* Valencia: Tirant Lo Blanch.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model.* Tourism Management. (26): 45-56.

1. Coordinador de Posgrado e Investigación. Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California. Doctor en Ciencias Administrativas. gabruiz@uabc.edu.mx

2. Coordinadora de movilidad estudiantil. Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California. Doctora en Ciencias Administrativas. omairam@uabc.edu.mx

3. Director de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Baja California. Maestría en Mercadotecnia. ricardoverjan@uabc.edu.mx
