



Estudios sociales (Hermosillo, Son.)

ISSN: 2395-9169

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Kido Cruz, María Teresa; Díaz Carrión, Isis Arlene; Kido Cruz, Antonio
La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana
Estudios sociales (Hermosillo, Son.), vol. 28, núm. 51, 2018, Enero-Junio, p. 00
Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41755135005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM
redalyc.org

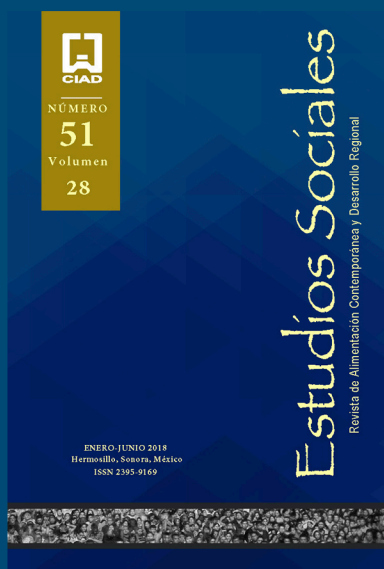
Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional

Número 51, volumen 28. Enero - Junio 2018

Revista electrónica. ISSN: 2395-9169



**La satisfacción del comensal
como elemento clave del binomio
gastronomía-turismo en Tijuana**

**The satisfaction of the consumer
as a key element of the gastronomy-tourism
binomial in Tijuana**

DOI: <http://dx.doi.org/10.24836/es.v28i51.499>

María Teresa Kido Cruz*
Isis Arlene Díaz Carrión**
Antonio Kido Cruz***

Fecha de recepción: 12 de junio de 2017.

Fecha de envío a evaluación: 14 de septiembre de 2017.

Fecha de aceptación: 06 de octubre de 2017.

***Autora para correspondencia: Tere Kido.**

Dirección: terekido@hotmail.com

**Universidad del Papaloapan, campus Loma Bonita. Av.
Ferrocarril s/n. Loma Bonita, Oaxaca C.P. 68400. Tel.
(281) 872 9**

****Universidad Autónoma de Baja California.**

*****Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.**

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.
Hermosillo, Sonora, México

Resumen / Abstract

Con el creciente interés de la gastronomía como valor agregado de los destinos turísticos, el contar con clientes satisfechos se convierte en una necesidad. Es por ello, que, con esta idea, se realizó una encuesta a los comensales de las dos zonas gastronómicas más importantes de la ciudad de Tijuana, México: la zona Centro y el Distrito Gastronómico. Objetivo: el objetivo, además de caracterizar brevemente ambos lugares, fue medir el grado de satisfacción de los clientes, así como, identificar los factores específicos que la determinan. Metodología: para el análisis descriptivo se recurrió a la observación no participante, mientras que para el análisis cuantitativo se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (PLS) con cinco constructos y 13 variables observadas, además de una matriz de importancia relativa (IPMA). Resultados: éstos muestran clientes satisfechos para ambas zonas con áreas de oportunidad en la calidad de servicio en la zona Centro y sobre la percepción de la zona en el Distrito Gastronómico. Limitaciones: la principal limitación es la falta de inclusión del constructo expectativas en el modelo. Conclusiones: a partir de los resultados se concluye que el cliente en ambas zonas se encuentra satisfecho, detectando áreas de oportunidad en la calidad de servicio en la zona Centro y sobre la percepción de la zona en el Distrito Gastronómico.

Palabras clave: alimentación contemporánea; gastronomía; satisfacción; Tijuana; valoración; ecuaciones estructurales;

With the growing interest in gastronomy, as a value for tourism destinations, the issue of satisfied customers becomes paramount. Therefore, in this paper, the diners of the two most important gastronomic areas in Tijuana (downtown and Gastronomic District), Mexico were surveyed. The objective, besides briefly characterizing both places, was to measure the degree of consumer's satisfaction, as well as to identify the specific factors that determine it. Methodology: For the analysis, the non-participant observation technique and a structural equations model (PLS) with five constructs and 13 observed variables were proposed. It also further investigates the importance-performance matrix analysis (IPMA). Results: Results show satisfied customers for both zones with an opportunity of improving the quality of service in the Center area and the perception of the area in the Gastronomic District. Limitations: The main limitation is the lack of inclusion of the construct expectations in the model. Conclusions: From the results, we concluded that the client, in both areas, is satisfied, detecting an opportunity of



improving the quality of service in the Center area and the perception of the area in the Gastronomic District.

Key words: contemporary food; gastronomy; satisfaction; Tijuana; valuation; structural equations;



Introducción

A lo largo de los últimos años la gastronomía ha venido ganando un papel importante, en algunos casos, incluso, juega un rol central en la imagen de las ciudades (Derek, 2017; Tsai y Wang, 2017). La gastronomía ha llegado a convertirse en el principal motivador del viaje en diversos destinos turísticos (López y Sánchez, 2012; Nelson, 2015; Tsai y Wang, 2017; Pearson y Pearson, 2016). Tijuana es un caso más donde la gastronomía aparece como elemento diferenciador de la ciudad. Poco a poco, la riqueza gastronómica de este destino ha comenzado a posicionarse tanto a nivel nacional como internacional. El gobierno de Baja California, por ejemplo, promueve, a través de su portal de internet, la ruta gastronómica; en donde destaca la ensalada César de Tijuana y asegura que ésta fue preparada por primera vez en el hotel César de esa ciudad (SFP, 2015). A esta oferta se suma la denominada cocina BajaMed como un concepto reciente que se ha posicionado rápidamente como un atractivo turístico (Secture, s/f).

Aunado a lo anterior, son cada vez más los eventos gastronómicos realizados en la localidad con la participación de diversos agentes, directa o indirectamente vinculados con el turismo. Para 2017, por ejemplo, se han calendarizado el Concurso de ensalada César, el Festival del Sushi, Festival de la Paella y el Vino, el Festival del Chile en Nogada, el Festival de Pescado y Mariscos, la Feria del platillo mexicano y la Expo Tequila, lo que representa un evento por bimestre; además de otros eventos recientes como el Food Truck Fest, Rock N' Taco Fest o la muestra gastronómica Raíces de Baja California, por señalar algunos.

No es de extrañar que tanto Montiel, Lozano y Díaz (2017) como López et al. (2017) consideren que el interés por la actividad gastronómica en la región ha ido en aumento y ha llegado a convertirse en un referente cultural que promueve estrategias conjuntas. De igual forma Ruiz, Martínez y Verján (2015) destacan el



valor de la oferta gastronómica de la ciudad como un importante atractivo turístico.

Por su parte, la agenda de competitividad del destino turístico de Tijuana, importante herramienta de diagnóstico cuyo propósito es *emprender un programa de acciones, en coordinación estrecha entre la Federación y los gobiernos locales, para aprovechar el potencial turístico de México y generar una mayor derrama económica en el país* (Sectur y Gobierno del Estado de Baja California, 2014:19), señala a la oferta gastronómica como parte notable de la oferta complementaria al turismo con gran potencial competitivo; no obstante, también puntualiza que el servicio ha sido evaluado con un desempeño que va de regular a bueno.

En este contexto, se pretende contar con mayor información que permita tener una valoración menos sesgada sobre el grado de satisfacción para realizar una valoración más precisa sobre el grado de satisfacción de los comensales (residentes y visitantes), tanto en la zona Centro como en el Distrito Gastronómico de Tijuana. El propósito es que permita, además, conocer los elementos principales que contribuyen a esa valoración.

Antecedentes

En el ámbito del turismo, el concepto de satisfacción ha sido ampliamente analizado por diferentes autores y desde distintas perspectivas. Moliner y Berenguer (2012), por ejemplo, establecen la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente; Andriotis, Agiomirgianakis y Mihiotis (2008) examinan la relación entre el grado de satisfacción y las características sociodemográficas y de organización de viaje; Philemon (2015) evalúa la satisfacción en función de los atributos específicos del destino; Dupeyras y MacCallum (2013) determinan la satisfacción como una medida de competitividad; mientras que Mohd et al. (2013) evalúa la relación entre las expectativas y la satisfacción obtenida.

En lo que a este estudio se refiere, se resalta el interés entre la variable gastronomía y adquisición y recomendación del bien o servicio ya que es importante reconocer que es el cliente quien debe desplazarse para poder disfrutar de ellos. Algunos investigadores incluso sostienen que cuando se trata de insatisfacción, la relación resulta proporcionalmente mayor que la de los clientes satisfechos y, por tanto, más perjudicial para el producto, ya que los consumidores tienden a confiar más en la opinión de otros consumidores que en cualquier otro tipo de publicidad (Moliner, 2011).



Entre los autores que han abordado, recientemente, el tema aplicándolo a la gastronomía, podemos mencionar a López et al. (2017) y Jiménez, López y Santa-Cruz (2016) quienes, a partir de sus estudios empíricos, identificaron a la gastronomía como un factor determinante en el incremento de la satisfacción del turista; a Moreno (2012) cuyo principal hallazgo es la identificación de los factores; empatía, seguridad y capacidad de respuesta como determinantes del grado satisfacción; por su parte, Pratt y Valiente (2014) y López y Sánchez (2012) analizaron los factores que determinan el desarrollo del turismo gastronómico en diferentes lugares en España; y Correira et al. (2009) quienes utilizaron el grado de satisfacción para definir tres segmentos diferentes de mercados. En todos estos trabajos se evidencia la necesidad de contar con la valoración de la satisfacción del cliente para poder utilizarla como herramienta en el diseño de políticas públicas, así como de estrategias de control en las empresas o destinos.

Descripción de la zona de estudio

A continuación, se presenta una descripción general de la ciudad de Tijuana, así como una caracterización de la zona Centro y el Distrito Gastronómico como dos principales espacios que actualmente concentran la actividad gastronómica y el turismo de este destino fronterizo.

La ciudad de Tijuana

La ciudad de Tijuana se ubica a 32°32" de latitud norte y 117°03" de longitud oeste (Gobierno del Estado de Baja California, s/f). Con una extensión superior a 879.2 km², repartidos en nueve delegaciones. Tiene sus límites al norte con los Estados Unidos de Norteamérica, al sur con el municipio de Ensenada, al oeste con el Océano Pacífico y al este con el municipio de Tecate (Gobierno del Estado de Baja California, s/f). De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015, Tijuana es la ciudad más poblada del estado de Baja California, pues concentra el 49.51% de la población (INEGI, s/f) y con un elevado componente de población urbana que ronda el 92% (Flores, 2015:5).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Economía, Geografía e Informática (INEGI), en el año 2014, las actividades terciarias contribuyeron al



61% del Producto Interno Bruto (PIB) Estatal; específicamente, el rubro de comercio, restaurantes y hoteles, aportó 18.9, cifra que se ubica ligeramente por debajo de la contribución del rubro de industria manufacturera (que para el mismo período fue de 20.83%). Si bien la ciudad de Tijuana es, principalmente, reconocida por su industria maquiladora, la actividad comercial cada vez aporta más a la economía municipal; donde destacan las ramas de alimentos y bebidas, prendas de vestir, gases y combustibles como las tres más importantes en este rubro (Gobierno del Estado de Baja California, s/f).

Como consecuencia de su ubicación geográfica con respecto a los Estados Unidos, Tijuana es la ciudad más visitada del estado (Gobierno del Estado de Baja California, s/f), lo cual ha contribuido al desarrollo de la actividad turística de la ciudad desde principios del siglo pasado. Hasta mediados de la década pasada, la actividad turística se enfocaba en la economía fronteriza estadounidense (Bringas y Woo, 1994); sin embargo, actualmente también es un importante destino para el turismo doméstico a lo que ha contribuido indudablemente el crecimiento de las aerolíneas de bajo costo y la infraestructura pertinente. Ello ha propiciado el desarrollo de una gran dinámica y ha posicionado a la ciudad con uno de los aeropuertos nacionales con mayor número de pasajeros procedentes de las principales ciudades del centro del país (Sectur, s/f; Subsecretaría de Planeación y Política Turística, 2016), lo que ha permitido que la ciudad de Tijuana atraiga un relevante flujo de turismo doméstico, por vía aérea, de media distancia.

El estado se caracteriza por una amplia riqueza gastronómica (Montiel et al., 2017; Ojeda et al., 2017; Gobierno del Estado de Baja California, s/f) que ha sido promovida a lo largo de los últimos años y Tijuana no ha quedado fuera de esta dinámica. En opinión de Ruiz et al. (2015:53), la oferta gastronómica es identificada por el visitante de la ciudad como una parte sobresaliente de los *MUSTs* (lo que el visitante debe conocer de un destino) y recomiendan ampliamente su puesta en valor como elemento central de la imagen de la ciudad. En concordancia con los anteriores autores, Ojeda et al. (2017:98) destacan el papel de la Culinary Art School al momento de revalorizar la cultura gastronómica en Tijuana tanto desde una perspectiva simbólica, de identidad y pertenencia, como factor de desarrollo; ello en el marco del desarrollo y proyección de las dinámicas gastronómicas en el binomio turismo-gastronomía.



El centro y el distrito gastronómico en Tijuana

Tijuana ofrece dos espacios significativos con una marcada funcionalidad turística y gastronómica: se trata del Centro y el, coloquialmente denominado, Distrito Gastronómico.

Ambos espacios poseen características propias como consecuencia de los usos socioculturales. Para la caracterización de ambos espacios se recurre a la observación no participante durante los meses de enero-abril del 2016. A partir de la información recabada se delimitan las zonas de estudio y a través de fichas técnicas se realiza una primera identificación de las variables posteriormente utilizadas para el modelo de satisfacción.

Para fines de esta investigación, el Centro (o zona Centro) queda articulado a partir de la Av. Revolución, que abarca entre las calles Coahuila (calle primera) que inicia en el “Arco de Tijuana” hasta la calle Plutarco Elías Calles (calle décimo primera) y que se prolonga hasta el blvd. Agua Caliente.

Es significativa la Av. Revolución para Tijuana (Valenzuela, 2004; Ruiz, Martínez y Verján, 2015; Bringas y Gaxiola, 2015), ya que para la mayoría de los turistas extranjeros es la principal ventana de la ciudad y uno de los puntos relevantes, tanto para quienes cruzan a pie o en automóvil por la Garita de San Ysidro (cuyo nombre oficial es Puerto Fronterizo de Tijuana-San Ysidro). De igual forma está ampliamente posicionada como un importante espacio para el turista doméstico, así como para quienes radican en la ciudad; ya sea como un espacio de compras y/o lúdico, pues concentra un número significativo de la oferta de la vida nocturna.

La zona Centro destaca como un espacio tradicional cuya oferta gastronómica se caracteriza por establecimientos que van desde lo convencional (como el restaurante Caesar’s o el Tijuana Tilly’s) hasta la innovación gastronómica materializada recientemente en, por ejemplo, la cocina gourmet y/o urbana (el caso del Colectivo 9 o el Food Truck Telefónica ubicado en los límites de la zona y con una dinámica estrechamente vinculada al Centro, así como la introducción del movimiento de la cerveza artesanal). Debido a ello presenta amplio perfil de oferta, complementada con la presencia de diversas cadenas de comida rápida.

El Centro de la ciudad lleva varias décadas recibiendo al visitante (Bringas y Woo, 1994), se ha convertido en la imagen tradicional del destino para algunos usuarios. Esta zona se presenta como un espacio caótico y degradado, que por otro



lado aparece también como una construcción caracterizada por una funcionalidad turística sumamente consumida y valorada por el visitante (turista o excursionista) y un signo de identidad de la propia ciudad (Ruiz et al., 2015:53). A pesar de los innumerables intentos de ordenación en los espacios del turismo y/o lúdicos en Tijuana (Bringas y Gaxiola, 2015), la actividad económica de la zona Centro resulta un espacio espontáneo, en el cual la oferta gastronómica se ha ido estableciendo en locales antes ocupados por otras actividades ahora en declive, mismos que se constituyen como espacios rescatados nuevamente para un consumo turístico, en este caso diferenciado.

Así, actualmente, en la zona Centro conviven diversas actividades comerciales de, también, diversa índole; por ejemplo, el comercio al por menor de productos farmacéuticos y naturistas, así como de cuidado de la salud, vinculado al segmento de turismo médico, o el comercio al por menor en tiendas de artesanías y/o productos artesanales, que complementan el producto turístico de la ciudad; las zonas aledañas de la Av. Revolución son también un importante espacio para el turismo sexual de Tijuana (Bringas y Gaxiola, 2015).

Por otro lado, la historia del Distrito Gastronómico de Tijuana aparece como un esfuerzo más de ordenación de los usos productivos en la ciudad; en este caso se trata de una apuesta modernizadora, por así decirlo, de la oferta gastronómica. Los inicios del proyecto son tan interesantes como caóticos y reflejan, precisamente, la descoordinación entre los diversos agentes de la ciudad; algo que, en teoría, se buscaba superar con su creación.

Los inicios del proyecto y su delimitación geográfica son inciertos y han sido poco estudiados, pero, de manera general, se reconoce como un proyecto realizado por algunos propietarios de establecimientos de la zona a la que, posteriormente, se suman otras instancias tanto públicas como privadas (Editorial El Mexicano, 2010). El proyecto ha ido de lo planeado a lo espontáneo; de tal suerte que, actualmente, más por costumbre y debido a la colocación de señalamientos de tránsito y otras acciones improvisadas, la zona ya es conocida como “Distrito Gastronómico” por la sociedad tijuanense y sus visitantes.

No obstante, los vaivenes antes mencionados, el Distrito Gastronómico aparece como un espacio más ordenado y seguro, incluso artificial, con una oferta gastronómica nacional e internacional variada. Con nuevos conceptos, por ejemplo, de autor, de fusión o de comida ecológica (por ejemplo, los restaurantes Verde y Crema, La Querencia o el café Alma Verde), así como de franquicia; lo anterior ha contribuido rápidamente a su visibilización como un espacio dinámico para el binomio gastronomía y turismo.



Para este estudio, el Distrito Gastronómico se vertebran alrededor del blvd. Agua Caliente y el blvd. Sánchez Taboada (a lo largo de aproximadamente 1.5 km) y se interna entre las calles paralelas de las colonias Francisco I. Madero (conocida como la Cacho) y Neidhart.

Si bien, su ubicación geográfica es cercana al Centro de la ciudad, ambos aparecen como espacios desvinculados y, por ende, valorados de manera distinta por los agentes turísticos (oferta y demanda). Esta desvinculación genera una ruptura en el espacio turístico de la ciudad, desaprovechando la posibilidad de poner en valor un producto de turismo gastronómico estructurado, mermando con ello la competitividad del destino, además de suponer una limitante a la generación de beneficios socioculturales y económicos no sólo para el turismo sino para la población residente.

Metodología

Los estudios sobre satisfacción suelen abordarse a partir de dos ópticas bien definidas; por un lado, se encuentran aquellos cuyo enfoque se centra en la organización que determina el estudio, generalmente utilizada por los monopolios; y por el otro, los que consideran la perspectiva del cliente. Para este caso específico, el interés radica en conocer la satisfacción del cliente a nivel agregado por lugar de referencia, es por ello que la población objetivo está constituida por todas aquellas personas que consumieran el producto en cualquiera de las zonas determinadas.

El tamaño de la muestra se calculó a partir de la fórmula para poblaciones desconocidas y variables cualitativas (Murray y Stephens, 2009). Con un nivel de confianza del 95% ($\alpha=0.05$; $Z\alpha=1.96$), el resultado fue de 96¹ sujetos para cada zona de estudio. El tipo de muestreo se hizo por conglomerado, fue la unidad muestral el restaurante o el lugar de comida; la selección de los sujetos encuestados se realizó a través del muestreo casual o accidental ya que era necesario que dentro de cada conglomerado las personas estuviesen dispuestas a proporcionarnos la información requerida. El cuestionario se aplicó en tres etapas: febrero-mayo de 2016; julio-diciembre de 2017 y enero-febrero de 2017. Se buscó con esto abarcar un año de calendario y sustentar la representatividad de la muestra.



Modelo

Desde un punto de vista económico, se establece que, ante un recurso escaso, por ejemplo, el dinero, el consumidor debe elegir de entre varias alternativas aquella que mayor satisfacción le genere. Los diversos estudios de satisfacción han demostrado que son varios los factores que intervienen en este proceso desde las características propias del producto o servicio tales como calidad, precio, presentación, entre otros, hasta aspectos cognitivos y afectivos del individuo. Atendiendo a esta relación entre variables manifiestas y variables latentes, el método de análisis que mayor éxito ha tenido es el de Fornell y Bookstein (1982) ya que ha constituido la base para la construcción del Barómetro Sueco de Satisfacción al Cliente (SCSB), el Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI), el Barómetro de Satisfacción del Cliente de Noruega y el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) (Rodríguez, 2011).

El modelo consiste en un sistema de ecuaciones estructurales que explora la relación causal entre variables directamente observadas y variables latentes o constructos y se especifica en dos partes: el submodelo de medida y el submodelo de relaciones estructurales. El primero se refiere a la medición del constructo a partir de sus indicadores observables, mientras que el de relaciones estructurales contiene los efectos y relaciones entre constructos (García, 2011). La estructura que sigue este tipo de ecuaciones puede representarse de la siguiente forma (Tabachnick y Fidell, 2001):

Submodelo de medida.

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon$$

donde:

Y = vector de $q \times 1$ de variables observadas

Λ_y = matriz de $q \times n$ de coeficientes

η = vector de $n \times 1$ de variables latentes

ϵ = vector de $q \times 1$ de errores de medida

Submodelo estructural.



$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

donde:

ξ = vector de $(n \times 1)$ de variables latentes exógenas

η = vector de $(m \times 1)$ de variables latentes endógenas

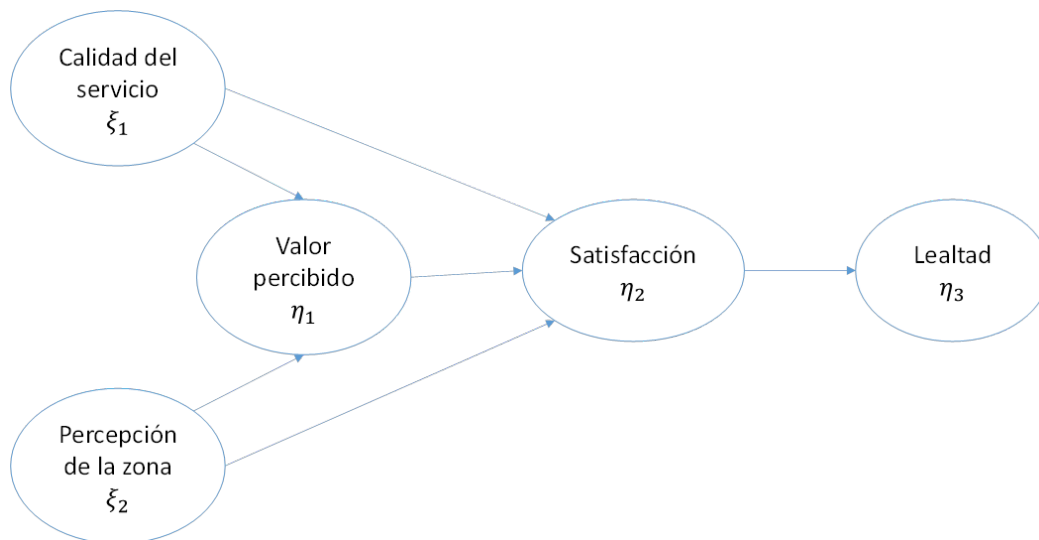
β = matriz de $(m \times m)$ de coeficientes correspondiente a η

Γ = matriz de $(m \times n)$ de coeficientes de ξ a η

ζ = vector de $(m \times 1)$ de errores asociado a η

Una de las bondades del modelo es la posibilidad de establecer las relaciones que se espera se generen, entre las diversas variables, a partir de un gráfico estructural (García, 2011). Tomando como base los diferentes índices generados para medir satisfacción, el modelo propuesto para este análisis es el siguiente:

Gráfico 1 Modelo de satisfacción



Fuente: elaboración propia.

El modelo consta de cinco constructos, los cuales se determinan a partir de 13 variables observadas. Se han designado dos variables latentes exógenas; a) la



calidad del servicio (ξ_1) que se encuentra definida por cinco de las características propias de los lugares donde se ofrece el servicio y b) la percepción de la zona en donde se encuentran dichos lugares (ξ_2); variable evaluada por tres factores que se consideran son los que mayor diferenciación representan respecto al lugar y por tanto, influyen tanto en la relación calidad/precio que constituye el constructo de valor percibido (η_1) como en la satisfacción general del consumidor (η_2), lo que a su vez define la lealtad (η_3) del mismo. En el siguiente cuadro se presentan con mayor detalle cada una de las variables incluidas en el modelo. Cabe señalar que el modelo se aplicará por zona de estudio.

Tabla 1 Variables del modelo de satisfacción

Variables Exógenas		Variables Endógenas	
Variables latentes	Variables Observadas	Variables Latentes	Variables Observadas
Calidad de servicio (ξ_1)	Diversidad en el menú (X_1)	Valor Percibido (η_1)	Calidad/Precio (y_1)
	Espacio (ventilación, iluminación) (X_2)		
	Diversidad en el menú (X_1)		
	Amabilidad en el servicio (X_3)		
	Higiene (X_4)		
Percepción del lugar (ξ_2)	Acceso a wi-fi gratis (X_5)	Satisfacción (η_2)	Satisfacción General (y_2)
	Sensación de seguridad (X_6)		
	Limpieza del entorno (X_7)		
	Facilidad para estacionarse (X_8)		
		Lealtad η_3	Recomendación (y_3) Intención de regresar (y_4)

Fuente: elaboración propia.



Resultados

Características del comensal

El enfoque principal de este estudio se centra en el cliente que asiste a los distintos tipos de establecimientos de alimentos preparados; son ellos quienes proporcionaron la información que lo sustenta. En el caso de la zona Centro, se encuestó un total de 134 personas, de las cuales el 60% fueron mujeres; la mayoría es residente de la ciudad de Tijuana; mientras que el 14% afirmó vivir en Estados Unidos, principalmente en el Estado de California. Cerca del 69% tiene preparatoria terminada o menos y el 35% declaró haber cursado estudios universitarios. El 30% asistió en familia, el 29% con amigos y el 20% con su pareja. Poco más de la mitad lo hizo en automóvil propio, mientras que el 27% acudió en taxi y el 16% en transporte urbano. La edad oscila entre los 15 y los 68 años; es la media de 32. El gasto promedio por consumo personal fue de \$186.

Respecto al Distrito Gastronómico, un total de 123 personas accedieron a contestar la encuesta; de estos el 59% fueron mujeres, en su mayoría de Tijuana. El porcentaje de encuestados residentes de Estados Unidos en esta zona fue sólo del 3%; 58% cuentan con preparatoria terminada y el 40% afirmó tener estudios universitarios. El 35% acudió con amigos; el 29% lo hizo en familia y el 25% en pareja. El medio de transporte utilizado con mayor frecuencia fue el automóvil (60%); mientras que el 21% se trasladó en taxi y el 11% utilizó otra oferta del transporte público. La edad promedio se estimó en 28 años y el gasto por persona en 227.

Resultados del modelo

Para la estimación del modelo se ha empleado la técnica de Mínimos Cuadros Parciales (PLS PM²); se utilizó el *software* XLSTAT 2017 versión premium; análisis de marketing. En primer lugar, se presenta un resumen de la información referida a las variables manifiestas. La confiabilidad individual de cada indicador, para cada zona, fue obtenida a partir de dos índices de fiabilidad compuesta: el cálculo de Alfa de Cronbach y la Confiabilidad Compuesta o Dillon-Goldstein's.



Los resultados de todas las variables son mayores a .8 para la rho de Dillon, por lo que se considera que el constructo es válido. Las variables latentes Satisfacción y Valor Percibido no aparecen en los datos ya que sólo se asocian a una variable manifiesta (véase Tabla 2).

Tabla 2 Fiabilidad compuesta por zona (Variables manifiestas unifactoriales)

Variable latente	Zona Centro		Distrito Gastronómico	
	Alfa de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Alfa de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)
Calidad del servicio	0.791	0.857	0.810	0.884
Percepción de la zona	0.807	0.886	0.852	0.883
Valor Percibido				
Satisfacción				
Lealtad	0.859	0.934	0.823	0.842

Fuente: elaboración propia

La evaluación global del modelo se determina a partir del índice de bondad de ajuste GoF, el cual se encuentra en su valor absoluto muy cerca de su estimado en bootstrap y por arriba de 0.8 en el relativo y en los modelos internos y externos en ambos casos, por lo que se considera un buen ajuste del modelo a los datos (Tabla 3).

Tabla 3 Índice de bondad del ajuste (Variables manifiestas unifactoriales):

	Distrito Gastronómico		Zona Centro	
	GoF	GoF (Bootstrap)	GoF	GoF (Bootstrap)
Absoluto	0.324	0.349	0.391	0.395
Relativo	0.903	0.842	0.852	0.823
Modelo externo (Outer model)	0.990	0.967	0.992	0.971
Modelo interno (Inner model)	0.912	0.870	0.859	0.848



Fuente: elaboración propia

De manera más específica es necesario determinar el ajuste del modelo estructural a partir de la R^2 obtenida en sus variables latentes endógenas. De acuerdo con Chin, citado por Henseler, Ringle y Sinkovics (2009) y por Gómez-Cruz (2010), el criterio de este indicador para modelos PLS es sustancial para 0.67, moderado para 0.33 y pobre para 0.19. Los resultados para el análisis que nos ocupa se pueden calificar como sustanciales (Tabla 4).

Tabla 4 R^2 (Satisfacción/1)

Distrito Gastronómico				Zona Centro			
R^2	F	Pr > F	R^2 (Bootstrap)	R^2	F	Pr > F	R^2 (Bootstrap)
0.6236	122.220	0.000	0.6270	0.6408	298.809	0.000	0.6422

Fuente: elaboración propia

Una vez que el modelo ha sido evaluado, se calcularon los índices de satisfacción para ambas zonas a partir de los estimadores generados por el modelo.

Tabla 5 Índices de Satisfacción

Índice	Distrito Gastronómico	Zona Centro
Calidad del servicio	3.12168109	3.06581671
Percepción de la zona	3.02485483	3.02571835
Valor percibido	3.03533423	3.05199688
Satisfacción General	3.02142647	3.01913526
Lealtad	2.94209545	2.94144131

Fuente: elaboración propia

La escala de valoración de cada una de las variables manifiestas para la



generación de estos índices, se estableció de 1 a 4; fue 1 completamente insatisfecho y 4 para indicar un alto grado de satisfacción. Los resultados se encuentran en 3, o muy cercanos, por lo que se puede considerar una satisfacción moderada para todas las variables latentes en ambas zonas; sin embargo, no se puede afirmar que se tenga un comensal completamente satisfecho con el servicio, por lo que es importante detectar las áreas de oportunidad manifestadas en ambos casos.

Como se ha definido en el modelo, el constructo satisfacción considera la evaluación de 3 variables latentes; calidad del servicio, percepción de la zona y valor percibido. De acuerdo a los resultados de la Tabla 6, todas las variables obtuvieron el signo esperado, lo que implica una relación directa entre las tres variables latentes y el constructo. La variable de mayor influencia en la satisfacción general del entrevistado en el Distrito fue la calidad del servicio; seguido de la percepción y el valor percibido, en ese orden. Sin embargo, para la Zona Centro se han considerado igual de relevantes las dos primeras, ésta es la primera diferencia significativa que se encuentra por zona (véase Tabla 6).

Tabla 6 Coeficiente paths (Satisfacción/1)

Variable latente	Distrito Gastronómico				Zona Centro			
	Valor	Error estándar	T	Pr > t	Valor	Error estándar	t	Pr > t
Calidad del servicio	0.377	0.089	4.253	0.000	0.288	0.127	2.260	0.025
Percepción de la zona	0.250	0.089	0.278	0.182	0.287	0.123	2.338	0.021
Valor percibido	0.178	0.085	2.089	0.039	0.149	0.079	1.889	0.061

Fuente: elaboración propia

Respecto a la calidad del servicio, los factores con los que los comensales del Distrito Gastronómico están más satisfechos son la diversidad del menú y el acondicionamiento del espacio, en segundo término, aparecen la higiene y la amabilidad en el servicio prestado. Finalmente, con menor grado de satisfacción se encuentra el acceso al servicio de wi-fi; por lo que una mejora en este aspecto particular podría hacer que el índice Satisfacción aumente. En la zona Centro, el cliente se encuentra satisfecho con las características propias de los espacios a los cuales acude a comer y con la higiene de los establecimientos; ligeramente menos

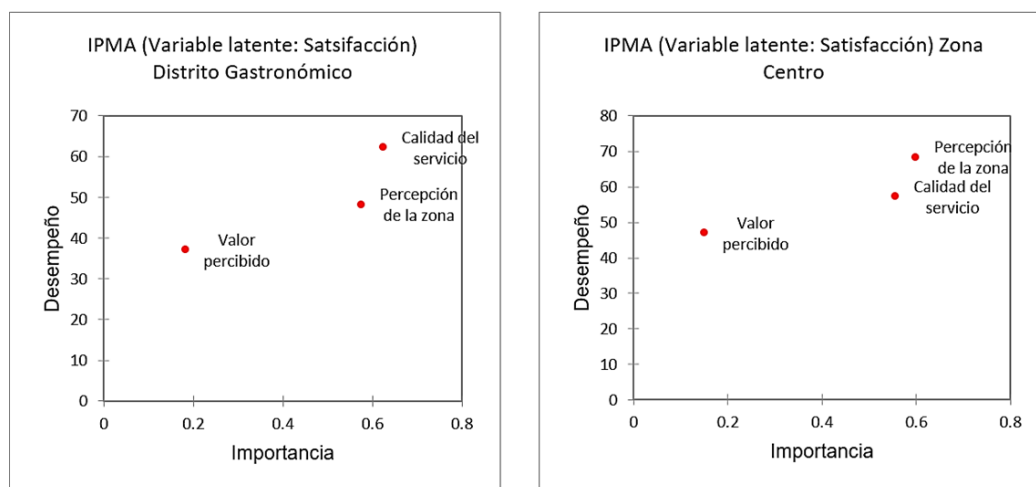


satisfecho con la amabilidad prestada; y lo que mayor insatisfacción le causa es la diversidad del menú y el acceso a wi-fi.

En lo que se refiere a la percepción del lugar, la valoración general para ambas zonas es buena; el cliente está satisfecho con la percepción de seguridad que recibe al acudir a consumir los alimentos; así como con la limpieza que encuentra en el entorno. El factor que merece la pena considerarse en este caso es la facilidad para estacionarse ya que es el que mayor insatisfacción produce en ambas zonas. La variable que menos satisfecho tiene al cliente es la relación que establece entre la calidad y el precio pagado por el servicio; considerando que el producto no vale realmente lo que está pagando y siendo los de la zona Centro lo que más perciben esta inequidad.

Otra de las bondades del modelo PLS-PM, es que proporciona información sobre la importancia relativa de los constructos dado el planteamiento del modelo estructural. El denominado análisis de la matriz de importancia relativa (Importance Performance Matrix Analysis IPMA) amplía los resultados tomando también en cuenta el desempeño de cada constructo; por lo que es posible obtener conclusiones en ambas dimensiones; importancia y desempeño. Permitiendo identificar aquellas variables latentes que presentan una importancia relativa alta y al mismo tiempo un bajo rendimiento (Hock, Ringle y Sarsted, 2010). En consecuencia, es preferible enfocarse, principalmente, en mejorar el rendimiento de aquellas variables que presentan una gran importancia con respecto a su explicación en el constructo, pero, al mismo tiempo, tienen un rendimiento relativamente bajo, ya que ello tendrá un mayor impacto.

Gráfico 2. Matriz de Importancia Relativa (IPMA)



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a los resultados del análisis gráfico, en el caso del Distrito Gastronómico el constructo calidad de servicio es el que mayor importancia denota, pero, además, tiene buen desempeño por lo que una intervención en sus variables manifiestas no tendría mucho impacto. La variable sobre la cual se recomienda intervenir es la de percepción de la zona, en ésta son tres variables manifiestas sobre las que se podría ejercer alguna opción, la más recomendada es el acceso a estacionarse, en este caso se requeriría de una intervención gubernamental directa conjunta con los establecimientos. Para la Zona Centro la variable que por su importancia deberá ser atendida es la calidad del servicio, en este caso se trata de las características particulares de cada lugar de comida, por lo que las estrategias de intervención tendrán que venir directamente de los restauranteros; son cinco las variables sobre las cuales pueden influir. Respecto a la variable valor percibido, aun y cuando es la variable menor calificada en cuanto a desempeño, tampoco ha resultado de gran relevancia para el consumidor.

Con el objeto de complementar el análisis, se obtuvieron algunos otros indicadores de satisfacción en función de las variables; sexo, edad y nacionalidad a partir de la siguiente fórmula

$$I_x = \left(\left[0.5 * \frac{\sum X_{ij} - \sum X_{ik}}{n} \right] + \left[0.25 * \frac{\sum X_{im} - \sum X_{ih}}{n} \right] \right) * 100$$

Los subíndices j, k, m, h corresponden a los valores de 4 a 1 en la escala de Likert por lo que el cliente completamente satisfecho obtendría un índice de 4.



Tabla 7 Índices de satisfacción según variables

Variable	Índice de Satisfacción	
	Distrito	Zona Centro
Hombre	3.2	3.3
Mujer	2.8	3.1
15-25 años	2.9	3.2
26-40 años	2.8	3.1
Más de 40 años	3.0	3.2
Nacional	3.0	3.1
Extranjero	2.5	3.9

Fuente: elaboración propia

Observe que no hay diferencias significativas por variables, el dato más interesante es el de extranjeros, quienes, claramente, prefieren la zona centro.

Conclusiones y discusión

Los resultados permiten concluir que, desde una perspectiva general, los comensales se encuentran satisfechos (con un índice de satisfacción de 3) en ambas zonas, aun y cuando cada una de ellas presenta características diferentes; por un lado, la zona Centro podría describirse como un espacio tradicional, con crecimiento espontáneo, descuidado y caótico, mientras que el distrito se caracteriza por ser un espacio más ordenado con una oferta gastronómica moderna, nacional e internacional. Dentro de los principales factores que determinan este grado de satisfacción se encuentran la diversidad del menú y el acondicionamiento de espacio para el Distrito Gastronómico, mientras que el comensal de la zona Centro se encuentra muy satisfecho con las características propias de cada establecimiento y con la limpieza.

Cabe destacar la similitud en el nivel de satisfacción para ambas zonas cuando la diferencia entre tipo de producto, presentación de espacio y limpieza del entorno, es tan evidente; lo anterior podría explicarse a partir de una diferenciación en el perfil de usuario; sin embargo, tampoco se presenta evidencia empírica que pudiera diferenciar, significativamente, al tipo de usuario que asiste a una zona u



otra. En general, resultó que los porcentajes en educación, asistencia con amigos y traslado en automóvil son ligeramente más altos en el Distrito que en la zona Centro; 5%, 8% y 5%, respectivamente.

Las diferencias más relevantes se encontraron en el gasto promedio; mismo que resultó 22% más bajo en la zona Centro y en la presencia de visitantes extranjeros, porcentaje que se estimó en 11% por arriba en la zona Centro. Dado que, porcentualmente, las diferencias no son tan amplias es muy probable que el grado de satisfacción concuerde con las expectativas que los usuarios tienen de cada zona, eso explicaría también la satisfacción que presenta el usuario de la zona Centro frente a la limpieza del entorno.

Debido al grado de abstracción del constructo satisfacción, su modelación, a partir de ecuaciones estructurales y la propuesta de las variables latentes, permitió especificar una estructura basada en las relaciones de las dimensiones con sus respectivos indicadores y con el nivel de satisfacción general, lo que permitió proponer estrategias de acción focalizadas, y con mayor grado de efectividad. El estudio evidencia además que las relaciones causales pueden tomar formas y significados, conforme a las relaciones definidas encontradas, en este caso en función de los factores de la satisfacción del cliente.

El análisis matricial del modelo de trayectorias, utilizando la importancia y el desempeño de las variables exógenas sugiere acciones específicas para facilitar el estacionamiento en el Distrito Gastronómico, lo cual tiene sentido si se considera que el 60% de la muestra acudió en este medio de transporte, algunos comensales afirmaron que la frecuencia de asistencia aumentaría si hubiera más acceso a este servicio. En la zona Centro, los restaurantes podrían mejorar la variedad en el menú, sin embargo, estrategias más fáciles de atender sería mejorar la amabilidad en el servicio y facilitar el acceso wi-fi, éste último recobra cada vez más importancia con el éxito de las redes sociales y con 63% de usuarios menores de 30 años.

Notas al pie:

¹ El total de sujetos entrevistados para cada zona supera ligeramente este número.

² Por sus siglas en inglés (Partial Least Squares Path Model)



Bibliografía

- Andriotis K. G. y A. Mihiotis (2008) "Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach" en *Journal of Vacation Marketing*. 14(3) pp. 221-235.
- Bringas, N. y R. Gaxiola (2015) "Códigos encubiertos. Prostitución de varones y turismo sexual en Tijuana, México" en *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 24(4) pp. 825-847.
- Bringas, N. y O. Woo (1994) "Población flotante: tipología de visitantes en Tijuana" en *Estudios Fronterizos*. 34 pp. 135-165.
- Correia, A. et al. (2009) "Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction" en *International Journal of Tourism Policy*. 2(1-2) pp. 37-57.
- Derek, M. (2017) "Multi-ethnic food in the mono-ethnic city: Tourism, gastronomy and identity in central warsaw" en *Tourism and Geopolitics: Issues and Concepts from Central and Eastern Europe*. 1a Edición. Wallingford, Inglaterra.
- Dupeyras, A. y N. MacCallum (2013) "Indicators for measuring competitiveness in tourism: a guidance document", *OECD Tourism Papers*. 2013/02, OECD Publishing. En: <<http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923>>[Accesado el 3 de mayo de 2017]
- Editorial El Mexicano (2010) "Dará realce a Tijuana distrito gastronómico". *El mexicano*. México. En: <<http://www.el-mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/3/estatal/2010/05/26/375796/dara-realce-a-tijuana-distrito-gastronomico>> [Accesado el 21 de marzo de 2017]
- Flores, G. M. (2015) "Proyecciones de población urbana y rural de las localidades de Baja California 2015-2030" Tijuana, B. C., Mexicali, B. C., COPLADE B. C. En : <<http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2015/Proyecciones%20de%20poblacion%20urbana%20y%20rural%20de%20las%20localidades%20de%20Baja%20California%202015-2030.pdf>>[Accesado el 21 de marzo de 2017]
- Fornell C. y F. L. Bookstein (1982) "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory" en *Journal of Marketind Research*. 19(4) pp. 440-452.
- García V. A. (2011) *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Tesis de maestría. Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. España.
- Gobierno del Estado de Baja California (s/f) "Gastronomía". En <http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/gastronomia/introduccion.js>[Accesado el 29 de marzo de 2017]



- Gobierno del Estado de Baja California (s/f) “Tijuana”. En < En http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/tijuana.jsp >[Accesado el 29 de marzo de 2017]
- Gobierno del Estado de Baja California (s/f) “Tijuana, actividad económica”. En < En http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/sectores.jsp >[Accesado el 31 de marzo de 2017]
- Gobierno del Estado de Baja California (s/f) “Tijuana medio físico”. En < En http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/medio_tij.jsp >[Accesado el 3 de marzo de 2017]
- Gobierno del Estado de Baja California (s/f) “Ubicación geográfica”. En < En http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/ubica_geografica.jsp >[Accesado el 15 de marzo de 2017]
- Gómez-Cruz, H. (2010) Estimación de los modelos de ecuaciones estructurales, del Índice Mexicano de la Satisfacción del Usuario de Programas Sociales Mexicanos, con la metodología de Mínimos Cuadrados Parciales. Tesis de maestría. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y R. R. Sinkovics (2009) “The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing” en *Advances in International Marketing*. Vol. 20, pp. 277-319.
- INEGI (2014) Sistemas de Cuentas Nacionales de México. “Producto Interno Bruto”. En : < En : <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/Default.aspx?s=est&c=25852&ent=02&e=02> >[Accesado el 15 de mayo de 2017]
- INEGI (s/f) “Baja California” Información por entidad. División municipal. En : < En : http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=02 >[Accesado el 8 de mayo de 2017]
- Jiménez, B. J., López, G. T. y F. G. Santa-Cruz (2016) “Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain” en *Journal of Culinary Science and Technology*. 14(4) pp. 347-362.
- López, A. et al. (2017) “Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales” en *Teoría y Praxis*. 21, pp. 91-113.
- López, G. T. et al. (2017) “Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist” en *British Food Journal*. 119 (2), pp. 267-283.
- López, G. T. y C. S. Sánchez (2012) “Culinary tourism in Córdoba (Spain)”. *British Food Journal*. En : < doi=10.1108/00070701211202368&partnerID=40&md5=13ed5067c80527f3436834965efef1d0>[Accesado el 23 de mayo de 2017]
- Mohd, F. S. et al. (2013) “Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang” En : *Sustainable Tourism Research Cluster*. En :



- <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>>[Accesado el 17 de mayo de 2017]
- Moliner, V. B. (2011) “El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes” en *Universia Business Review*. Primer trimestre 2012: 30-47.
- Moliner V. B. y C. G. Berenguer (2012) “El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas” en *Cuadernos de Administración*. En : < En : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005> >[Accesado el 11 de abril de 2017]
- Montiel, J., Lozano, M. y I. A. Díaz (2017) “Las prácticas de promoción digital de las vinícolas en el Valle de Guadalupe, B. C., México, y su contribución en la construcción de la marca destino, una perspectiva desde las ciencias sociales y administrativas” en *TuryDes*. 10(22). En : < En : <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/promocion-digital-bodegas.html> >[Accesado el 11 de abril de 2017]
- Moreno, H. J. (2012) Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce. Tesis de licenciatura. Universidad de Piura., Piura, Perú.
- Murray, S. y L. Stephens (2009) Estadística. 4ta edición, México, Mc Graw-Hill.
- Nelson, V. (2015) “Place reputation: Representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture” en *Tourism Geographies*. 17(2), pp. 192-207.
- Pearson, D. y T. Pearson (2016) “Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy” en *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 28(2), pp. 164-176.
- Philemon R. M. (2015) “Assessment of tourist’s perception and satisfaction of Tanzania destination” en *European Scientific Journal*. 11(13) pp. 107-119.
- Pratt, F. y G. Valiente (2014) “The importance of satisfaction in relation to gastronomic tourism development” en *Tourism Analysis*. 19(3) pp. 261-272.
- Rodríguez, V. M. (2011) Evaluación de la satisfacción y percepción de impacto de los usuarios directos e indirectos del programa fondos mixtos (FOMIX). (INFORME) México, Conacyt.
- Ruiz, G., Martínez, O. y R. Verján (2015) “Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico” en *El Periplo Sustentable*. 28 pp. 31-58.
- Secretaría de la Función Pública (2015) “Ruta gastronómica” En : <Secretaría de la Función Pública (2015) “Ruta gastronómica” En : http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/gastronomia/ruta_gastronomica/ensalada.jsp >[Accesado el 10 de febrero de 2017]
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (s/f). Datatur. “Actividades Aeroportuarias. Llegadas por Aeropuerto (Flujo de pasajeros y vuelos)”. En : < En : <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/TrasnAerea.aspx> >[Accesado el 17 de mayo de 2017]



- Secretaría de Turismo (SECTUR) y Gobierno del Estado de Baja California (2014). "Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. Baja California, México".
- Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE) (s/f) Cocina BajaMed. En : < En : <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/blog-descubrebc/item/cocina-baja-med> >[Accesado el 3 de mayo de 2017]
- Subsecretaría de Planeación y Política Turística (2016) Reporte semestral de conectividad aérea en México. 2do semestre 2016. Ciudad de México, Subsecretaría de Planeación y Política Turística. En : < En : http://www.datatur.sectur.gob.mx/ConectividadAerea/2016-Rpt-2_Conectividad.pdf >[Accesado el 3 de mayo de 2017]
- Tsai, C. T. y Y. C. Wang (2017) "Experiential value in branding food tourism" en *Journal of Destination Marketing & Management*. 6 (1, March), pp. 56-65.