



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 tijuanaense 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% ($\alpha=0.05$; $Z=1.96$), 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.



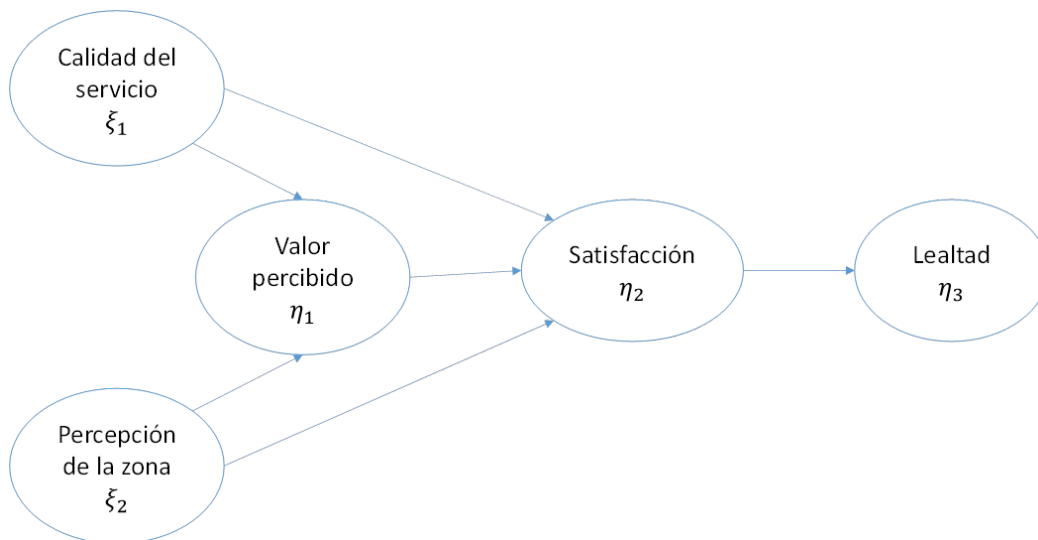
$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

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 (ξ_1) como en la satisfacción general del consumidor (ξ_2), lo que a su vez define la lealtad (ξ_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 (ξ_1)	Valor Percibido (ξ_1)	Calidad/Precio (y_1)
	Espacio (ventilación, iluminación) (X_2)		
	Diversidad en el menú (ξ_1)		
	Amabilidad en el servicio (X_3)		
	Higiene (X_4)		
Percepción del lugar (ξ_2)	Acceso a wi-fi gratis (X_5)	Satisfacción (ξ_2)	Satisfacción General (y_2)
	Sensación de seguridad (X_6)		
	Limpieza del entorno (X_7)		
	Facilidad para estacionarse (X_8)		
		Lealtad ξ_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 manifiestas 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

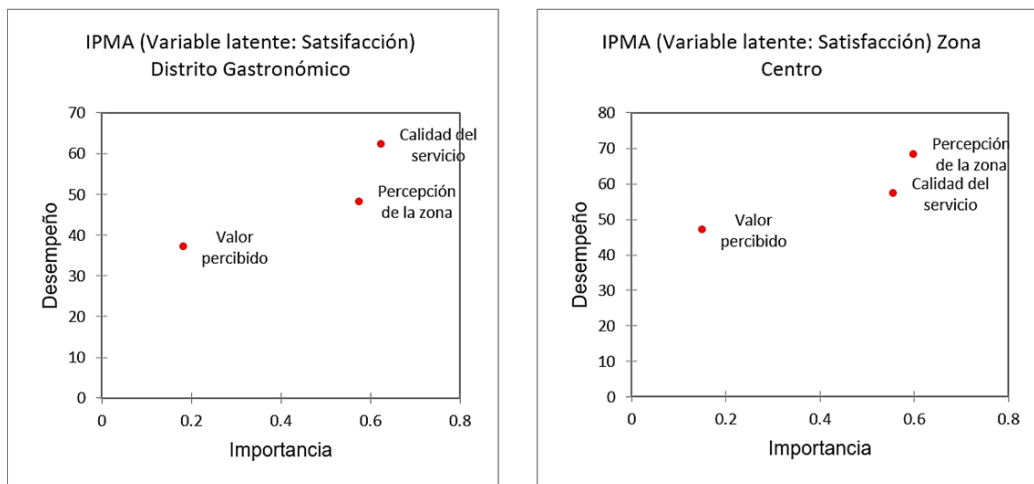


satisfecho con la amabilidad prestada; y lo que mayor insatisfacción le causa es la diversidad del menú y el acceso a wi-fi.

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.jsp>[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 : < En : [doi=10.1108/00070701211202368&partnerID=40&md5=13ed5067c80527f3436834965efef1d0](https://doi.org/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). *Datur*. “Actividades Aeroportuarias. Llegadas por Aeropuerto (Flujo de pasajeros y vuelos)”. En : < En : <http://www.datur.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.