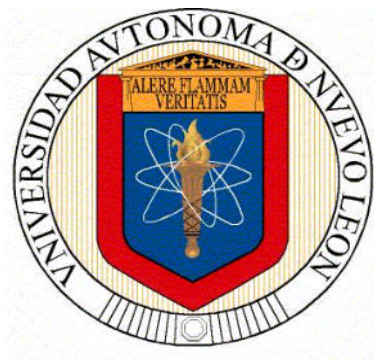


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



**DIMENSIONES DE LA HOSPITALIDAD QUE
INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DESTINO “NUEVO LEÓN”**

TESIS PRESENTADA POR:

MARÍA LUISA CHÁVEZ GARCÍA

TESIS COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE:

**DOCTORADO EN FILOSOFÍA
CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

MONTERREY, N.L., MAYO 2021.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



**DIMENSIONES DE LA HOSPITALIDAD QUE
INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DESTINO “NUEVO LEÓN”**

Tesis presentada por:

María Luisa Chávez García

Tesis como requisito parcial para obtener el grado de:

Doctorado en Filosofía con Especialidad en Administración

Director: Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal

Monterrey, México

Mayo, 2021

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO</i>	11
1.1. La importancia del turismo.....	11
1.1.1. Crecimiento a nivel mundial del turismo	12
1.1.2. Evolución del turismo en México	12
1.1.3. La actividad turística en Nuevo León.....	14
1.2. Causas y consecuencias del problema a estudiar.....	16
1.2.1. Mapa mental del planteamiento del problema	17
1.3. Planteamiento teórico del problema de investigación.....	18
1.3.1. Teorías del fenómeno a estudiar: satisfacción	18
1.3.2. Relación teórica y aplicada de las variables independientes con la dependiente.....	19
1.4. Pregunta central de investigación.....	23
1.5. Objetivo general de la investigación	24
1.5.1. Objetivos metodológicos de la investigación	24
1.6. Hipótesis general de investigación	25
1.7. Metodología.....	25
1.8. Justificación y aportaciones del estudio.....	26
1.9. Delimitaciones del estudio	28
<i>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</i>	29
2.1.1. Teorías y fundamentos teóricos de la satisfacción	30
2.1.1. Estudios de investigaciones aplicadas sobre la relación entre la satisfacción con la hospitalidad	33
2.2. Marco teórico de variables independientes que integran la hospitalidad..	35
2.2.1. Dimensión: bienvenido	41
2.2.2. Dimensión: altruista	45
2.2.3. Dimensión: confiable	48
2.2.4. Dimensión: amigable	49
2.3. Hipótesis específicas y/operativas.....	51

2.3.1. Modelo gráfico de la hipótesis	52
<i>CAPITULO 3. METODOLOGÍA</i>	55
3.1. Tipo y diseño de la investigación	55
3.1.1. Tipos de investigación	55
3.1.2. Diseño de la investigación	56
3.2. Métodos de recolección de datos	57
3.2.1. Elaboración del instrumento	57
3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis	58
3.2.3. Validez de contenido	60
3.2.4 Población, marco muestral y muestra	64
3.3. Métodos de análisis	65
<i>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</i>	68
4.1. Prueba piloto	68
4.2. Resultados finales	69
4.2.1. Estadística descriptiva de la muestra	69
4.2.2. Análisis One Way ANOVA para diferencia de medias.....	72
4.2.3. Análisis factorial.....	77
4.2.4. Análisis de regresión lineal.....	79
4.2.5. Comprobación de hipótesis	87
<i>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	89
<i>GLOSARIO</i>	94
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	95
<i>Anexo A. Encuesta a pilotear</i>	105
<i>Anexo B. Ejercicio de concordancia</i>	110
<i>Anexo C. Relevancia de los ítems contra los constructos</i>	116
<i>Anexo D. Encuesta propuesta después de la prueba piloto</i>	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegada de turistas a la entidad por tipo de turismo (2018-2019)	15
Figura 2. Mapa mental del problema bajo estudio	17
Figura 3. Modelo gráfico de las variables	53
Figura 4. Perfil sociodemográfico del turista	70
Figura 5. Características de viaje del turista	71
Figura 6. Evaluación por género	75
Figura 7. Evaluación por motivo de viaje	75
Figura 8. Evaluación por generación de edad	76
Figura 9. Evaluación de la dimensión altruista	76
Figura 10. Evaluación general de la dimensión confiable.....	77
Figura 11. Histograma de la curva normal de la regresión de hospitalidad	81
Figura 12. Histograma de la curva normal de la regresión de satisfacción	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La hospitalidad y sus dimensiones.....	39
Tabla 2. Tabla de relación estructural hipótesis-marco teórico.....	54
Tabla 3. Variables de investigación e indicadores de medición.....	59
Tabla 4. Perfil de los jurados participantes.....	60
Tabla 5. Resultados de congruencia y relevancia.....	62
Tabla 6. Escalas del instrumento	63
Tabla 7. Estadísticos de estudios de referencia sobre análisis de componentes..	66
Tabla 8. Resultados Alfa de Cronbach.....	69
Tabla 9. Estadísticos descriptivos de ítems por dimensión	72
Tabla 10. Estadísticos One Way ANOVA.....	73
Tabla 11. Estadísticos del análisis factorial.....	77
Tabla 12. Explicación de varianza del análisis de factores.....	78
Tabla 13. Matriz de componentes rotados	78
Tabla 14. Resumen del modelo de la regresión de hospitalidad.....	80
Tabla 15. Tabla de coeficientes de la regresión de la hospitalidad.....	81
Tabla 16. Prueba Normal Kolmogorv-Smirnov para la regresión de hospitalidad ..	82
Tabla 17. Prueba Normal Kolmogorv-Smirnov para la regresión de hospitalidad (dimensiones).....	82
Tabla 18. Diagnóstico de colinealidad.....	83
Tabla 19 Resumen del modelo de la regresión de satisfacción.....	84
Tabla 20. Coeficientes de la regresión de satisfacción	85
Tabla 21. Prueba Normal Kolmogorv-Smirnov para la regresión de satisfacción .	86
Tabla 22. Prueba Normal Kolmogorv-Smirnov para la regresión de satisfacción (dimensiones).....	86
Tabla 23. Diagnóstico de colinealidad de la regresión de satisfacción.....	87
Tabla 24. Resumen de comprobación de hipótesis.....	88

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Regresión lineal multivariada de la hospitalidad y satisfacción	79
Ecuación 2. Regresión lineal multivariada resultante de la hospitalidad.....	80
Ecuación 3. Regresión lineal multivariada resultante de la satisfacción	84

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

CESTUR	Centro de Estudios Superiores en Turismo
CODETUR	Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León
DATATUR	Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México
CPTM	Consejo de Promoción Turística
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
OMT	Organización Mundial del Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
SECTUR	Secretaría de Turismo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que, por ser de otras personas, les he dado el debido reconocimiento, y los he citado cumplidamente en la bibliografía o en las referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

María Luisa Chávez García

Diciembre, 2020

RESUMEN

El propósito de esta investigación es determinar las dimensiones de la hospitalidad que impactan en la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León, a efecto de contribuir al análisis y fortalecimiento de la marca del destino turístico. La investigación ahonda en los diversos aspectos relacionados con la hospitalidad, la relación entre anfitrión y huésped, además de cómo esta interacción puede ser en diferentes dimensiones, e impactar en el sentimiento de la experiencia de viaje del turista. Es importante precisar que los estudios alrededor de la hospitalidad se concentran en la percepción del turista sobre el personal de las empresas de servicios, mientras que este estudio analiza la relación del turista y la comunidad anfitriona en general. A través de una investigación cuantitativa, en la que se utilizó análisis multivariado en el que se identificaron cuatro dimensiones de la hospitalidad que inciden en la satisfacción del turista. Como resultado del análisis de la percepción de los turistas que fueron abordados en zonas de alto tráfico, alrededor de las diferentes zonas hoteleras del área metropolitana de Monterrey.

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es determinar la relación entre las dimensiones de la hospitalidad, como un elemento que coadyuve al entendimiento de la experiencia de viaje del turista, es decir, el recibimiento del pueblo anfitrión al huésped, con la satisfacción del turista. La investigación puede ser de utilidad como insumo en la construcción de la marca del destino, así como el diagnóstico *per se*, de un recurso intangible apreciado por los visitantes, como puede ser la hospitalidad.

Uno de los motivos, para realizar este estudio, es que la hospitalidad ha sido investigada como parte de la filosofía de empresas relacionadas con servicios turísticos, así como tema para la formación del capital humano de las empresas relacionadas con la actividad turística, y con la industria de la hospitalidad. Además, ha sido relacionada con la posición competitiva de un destino; sin embargo, hasta el momento se observa escasa información relativa sobre la medición de la hospitalidad, de ahí la oportunidad de hacerlo.

El primer capítulo presenta la naturaleza y dimensión del estudio, en él se contextualiza el problema, se presentan los antecedentes teóricos, la pregunta central, el objetivo de la investigación, así como la justificación y las limitaciones. El capítulo 2 integra la revisión de la literatura de las variables dependientes e independientes, y analiza cómo han sido estudiadas y relacionadas. El capítulo 3 describe el tipo de investigación y los aspectos metodológicos de la misma. Posteriormente, en el capítulo 4, se analizan los resultados estadísticos de la muestra. Finalmente, cierra con las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este capítulo se presenta el contexto del fenómeno; para ello se expone la importancia del turismo en la actividad económica mundial, nacional, y en el estado de Nuevo León. Además, se observa la relación de la actividad turística con la industria de servicios, específicamente alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, así como las actividades comerciales. También se explica la vocación económica del estado, y cómo se ha buscado darle relevancia a la actividad turística.

Una vez observado el contexto se desarrolla el planteamiento del problema, en el que se hace hincapié sobre cómo el conocimiento de las dimensiones de la hospitalidad pueden coadyuvar al desarrollo de políticas públicas y estrategias de la iniciativa privada que promuevan, entre la población regiomontana, la cultura y el servicio del turismo.

Por otra parte, se exploran fundamentos teóricos y esfuerzos de investigación sobre la satisfacción del turista, y cómo convergen con las diferentes dimensiones de la hospitalidad, con la intención de dar argumentos sobre la importancia potencial de esta investigación.

En el presente capítulo, además, se determina la pregunta central de investigación, para después desarrollar el objetivo general de la investigación, así como los objetivos metodológicos. Además, se plantea la hipótesis general, y se realiza una aproximación a la metodología a utilizar en la investigación. Finalmente, se establecen los beneficios de la investigación y sus aportaciones teóricas, metodológicas y prácticas.

1.1. La importancia del turismo

La actividad turística ha sido llamada por muchos el fenómeno del siglo XX, la cual ha acercado a los pueblos y las culturas. En la actualidad, como nunca, el

hombre tiene la posibilidad de visitar cualquier destino del mundo. El viaje ha pasado de ser excepcional a ser cotidiano.

1.1.1. Crecimiento a nivel mundial del turismo

Según el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) (2017), el turismo contribuye al 10% del PIB mundial. La Organización Mundial del Turismo reportó 598 millones de turistas en el primer semestre de 2017, quienes han visitado diferentes partes del mundo, y destaca un crecimiento mayor en Oriente Medio, Europa y África, con cifras de alrededor del 8% de crecimiento; mientras que en Asia y el Pacífico crecieron un 6%, y en América un 3% (Turismo, 2017).

1.1.2. Evolución del turismo en México

El turismo en México genera uno de cada once empleos de la economía mexicana. También se observa una participación entre 8.4 a 8.7 por ciento del PIB de turismo en el PIB Nacional, entre los años 2006 y 2015. El PIB turístico de México, en el año 2015, ascendió a \$188,936 millones de dólares (Secretaría de Turismo, 2017a, 2017d).

Es por ello que el fenómeno del turismo ha sido un importante acelerador del desarrollo económico del mundo. De igual forma, ha dinamizado el proceso de intercambio sociocultural; por ejemplo, México ocupa el 8º lugar a nivel mundial en la llegada de turistas internacionales. En el año 2016 se registraron 34 millones 861 mil llegadas, 8.9% más que en el 2015 (Secretaría de Turismo, 2017b).

Los turistas visitan destinos como México en la búsqueda de lo diferente, de lo particular, de la recreación. El hombre ha emprendido una cadena sin fin de viajes, en la que pasa de ser forastero a huésped y, de igual manera, ha tomado el rol de anfitrión. La relación entre el huésped y anfitrión, hoy por hoy, es una realidad del viajante; posiblemente una relación con modificaciones, pero sigue requiriendo la buena voluntad del pueblo receptor, para ajustarse al destino, en principio extraño.

México ha venido escalando posiciones en el ranking mundial: en el 2016 llegó al 8º lugar del ranking de llegadas de turistas internacionales; en el año 2014 recibió alrededor de 32.1 millones de turistas y, en el 2015, fue visitado por 32.1 millones de turistas, mientras que, en 2016 hubo 34 millones 961 mil llegadas de turistas, 8.9% más que en el 2015. La llegada de más turistas puede estar asociada con la paridad del peso-dólar, que hace más barato viajar y consumir en México, además del interés por conocer la diversidad cultural de las diferentes regiones del país; también contribuye la percepción de inseguridad de otros destinos con los que compite México, como Turquía, país que bajó su posición en el ranking mundial del 6º lugar al 10º (Secretaría de Turismo, 2017d, 2017c).

Antes de enunciar la posición de las cuentas satélite de turismo en México, es pertinente aclarar que una cuenta satélite es un concepto definido por las Naciones Unidas, que tiene como objetivo medir variables de los sectores económicos, que no se definen como una industria en las cuentas nacionales, pero tienen que ver con una actividad en particular. En el caso del turismo, las cuentas satélite del mismo se relacionan con el transporte, el alojamiento y servicios de alimentación, actividades recreativas y de entretenimiento (De la Torre, 1992). Entonces, las cuentas satélites del turismo, del periodo entre los años 2003 al 2006, y las correspondientes entre 1997 y 2002, señalan una aportación de diversas actividades: está el transporte con un promedio del 33.9%; los restaurantes y bares, 23.6%; el alojamiento, 14.1%; el comercio y las manufacturas con 11.1%, y las artesanías 10.8%; el 6.5 restante considera centros nocturnos, servicios de esparcimientos, entre otros (INEGI, 2004, 2008).

El análisis de las cuentas satélite implica no solo las actividades relacionadas directamente con la actividad turística, sino también las relativas a las empresas comerciales y de servicios; de ahí la importancia de fortalecer la actividad turística, ya que esta incide en el crecimiento de otras industrias, y trae consigo bienestar económico.

1.1.3. La actividad turística en Nuevo León

La importancia del turismo en la actividad económica motiva a estudiar el fenómeno. En el presente apartado se ofrece un panorama de la tendencia del crecimiento del turismo en Nuevo León.

En Nuevo León, el turismo contribuye con el 1.9% del PIB Estatal, según los datos señalados por la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2016).

La importancia de la actividad turística en Nuevo León, sumada con las actividades comerciales y de servicios, aportan el 60.935% del PIB estatal (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2016). Con lo anterior se puede observar que los beneficios de la actividad turística no solo impactan a las empresas que directamente están involucradas en esta, como son las empresas de transporte y los hoteles, sino también incide en el consumo de empresas de servicios, relacionadas con el comercio, entretenimiento y vida nocturna.

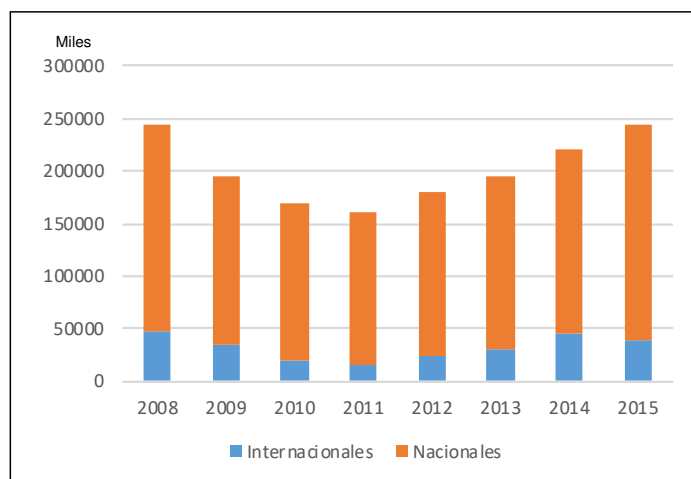
La vocación turística de Nuevo León es preponderantemente de negocios, dada la actividad industrial del estado. Por ello, el gobierno se ha dado a la tarea de posicionar, a la ciudad de Monterrey, como un destino de eventos y congresos. En el 2015 se logró atraer 233 eventos, 39% más que la suma de los tres años anteriores (Secretaría de Turismo, 2016).

La amplia infraestructura, para eventos y convenciones, coadyuva a la estrategia de fortalecimiento y posicionamiento del Estado de Nuevo León como destino de reuniones (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2016). Entre los recursos, que cabe destacar al respecto, están los 71,830 metros cuadrados de exhibición, y 14,310 metros cuadrados para convenciones, de CINTERMEX y Convex (Secretaría de Turismo, 2014). Aunque hay otro tipo de productos turísticos que se quieren impulsar.

Al respecto, se busca fortalecer otros segmentos, como son el turismo recreativo, cultural, religioso, urbano, de aventura, médico, arqueológico, rural y gastronómico. Nuevo León, además de tener recursos en infraestructura y de entretenimiento como las grandes urbes, también cuenta con dos pueblos mágicos, Santiago y Linares, y se tiene como objetivo, a corto plazo, integrar a esta oferta los municipios de Bustamante y Galeana, denominación otorgada por su patrimonio cultural (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2016). La diversificación del turismo es una de las estrategias que ayudan a llevar bienestar, a diferentes poblaciones, y busca crear oportunidades para activar la economía.

Nuevo León ha recibido alrededor de 2,250,000 turistas entre los años 2008, 2014 y 2015, como se puede apreciar en la figura 1. Se podría suponer que los problemas de inseguridad por los que pasó el Estado, en el periodo entre 2009 y 2011, disminuyó la llegada de turistas, lo que produce esa disminución entre los años citados.

Figura 1. Llegada de turistas a la entidad por tipo de turismo (2018-2019)



Fuente: CODETUR (2017)

El porcentaje de turistas internacionales en Nuevo León, según datos de CODETUR, oscila entre el 15 al 20% del total de turistas que han visitado el estado. Como se puede observar, en los años 2013, 2014 y 2015, hubo un incremento de llegadas que contrastan con las llegadas de turistas entre los años

2009 al 2012. Este comportamiento se puede explicar por la percepción de que el problema de inseguridad ha menguado, y la depreciación del peso; esto último hace más accesible los costos asociados con los viajes, en México.

El restante 80% del turismo es el doméstico; es importante precisar los segmentos geográficos atendidos por Nuevo León: primeramente está la zona regional noreste de México, en la que se encuentran Saltillo, Torreón, Gómez Palacio, Reynosa, Matamoros, San Luis Potosí, Ciudad Victoria y Tampico (Secretaría de Turismo, 2014). Estas son ciudades en las que hay turistas potenciales que pueden visitar el estado en viaje por carretera, con un trayecto entre 3 y 6 horas de distancia.

Los turistas, provenientes de las grandes ciudades del país, que visitan el estado proceden de la ciudad de México y de Guadalajara. También habría que considerar mercados secundarios, es decir ciudades con vuelos directos como son Puebla, Chihuahua, Querétaro, Veracruz, Hermosillo, León, Toluca y León (Secretaría de Turismo, 2014), por lo que existe la oportunidad para ampliar estos mercados secundarios.

1.2. Causas y consecuencias del problema a estudiar

La hospitalidad es uno de los elementos estratégicos, un recurso intangible del destino turístico que puede fortalecer la relación con el turista; es decir, el trato del pueblo anfitrión: cálido, amable, y acomedido puede incidir en la sensación positiva que trae consigo la visita del destino. Conocer las dimensiones de la hospitalidad, que puedan fortalecer ese lazo entre turista y anfitrión, permitiría determinar *insights* de la marca del destino que poco se conocen; la satisfacción del turista está vinculada con atracciones, infraestructura, y accesibilidad e imagen del destino. La presente investigación, en particular, busca analizar la relación entre las dimensiones de la hospitalidad y la satisfacción que pueden contribuir a aumentar la satisfacción del turista y, por lo mismo, propiciar que aumente el flujo

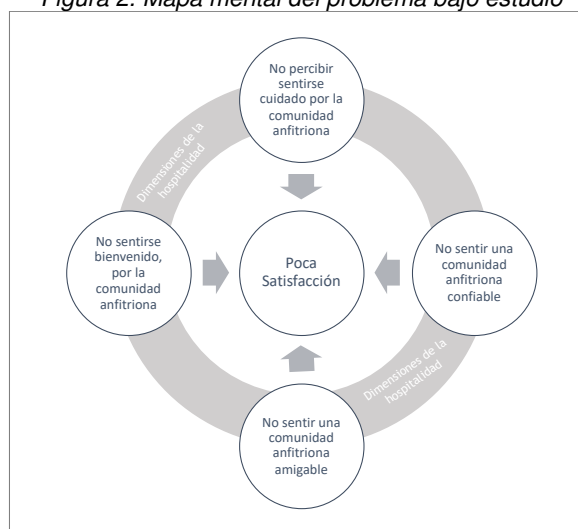
de turistas al estado. Las dimensiones de hospitalidad son bienvenido, altruista, confiable y amigable.

1.2.1. Mapa mental del planteamiento del problema

Con la investigación se pretende conocer cómo es percibido el turista por el regiomontano, es decir, la comunidad anfitriona, para entender si ese trato, espontáneo y natural, es valorado por el turista, e incide positivamente en su satisfacción. Al conocer las dimensiones de la hospitalidad se podrá observar la importancia relativa de cada una de ellas en la satisfacción del turista.

En caso de que la comunidad anfitriona sea percibida como inhospitalaria, es decir, que desampara al huésped, que no es confiable, no es amigable, no se siente bienvenido, entonces el turista se podría sentir poco satisfecho (Ver figura 2). Con la intención de hacer más placentera la estadía para el turista, una de las posibilidades es analizar la hospitalidad de la comunidad anfitriona, para percibir su efecto en la satisfacción, para que el Estado pueda desarrollar políticas públicas que promuevan a la comunidad sobre cómo debe recibir cálidamente al huésped, que lo ayude cuando sea necesario, que sea honesto y agradable, con la intención de hacer que su visita sea más satisfactoria, y que vuelva visitar el destino en la primera oportunidad que tenga.

Figura 2. Mapa mental del problema bajo estudio



Fuente: Elaboración propia

1.3. Planteamiento teórico del problema de investigación

En este apartado se aborda el constructo de la satisfacción y su relación con la hospitalidad, la figura del huésped, del anfitrión, así como estudios que la han tenido como objeto central. También se define la satisfacción del turista, y las variables que generalmente se consideran en su medición, para conocer la perspectiva de la experiencia del turista. Finalmente se enumeran algunos vacíos, u oportunidades de investigación, en las mediciones de la hospitalidad y su relevancia en la percepción de un destino, por parte del turista, a la luz del material revisado hasta el momento.

1.3.1. Teorías del fenómeno a estudiar: satisfacción

La medición de la satisfacción del turista generalmente divide la experiencia en componentes: momentos que relacionan la experiencia del turista con la interacción de las empresas prestadoras de servicios, la infraestructura de comunicación y transporte, recursos turísticos del destino, y los habitantes de este. Sin embargo, pocos esfuerzos se han realizado para conocer la incidencia de la hospitalidad otorgada, por el pueblo anfitrión, a la satisfacción del turista. Las investigaciones tocan de manera tangencial la hospitalidad, algunas veces como sinónimo del trato entre turista y pueblo anfitrión. También han medido el impacto de la hospitalidad, en el ámbito del servicio, como insumo de diagnóstico y desarrollo de capacitación al capital humano de empresas involucradas en la actividad turística.

En el presente estudio se propone medir, en particular, la relación entre las dimensiones de la hospitalidad y la satisfacción del turista; esta última se puede entender como el sentimiento que guarda el turista después de haber tenido una experiencia de viaje. La medición de la satisfacción del consumidor, en el sector turístico, ha sido objeto de medición (Alfaro, 2006; Fernández, Picos, En, & Nivel, 2005). Sin embargo, la percepción del visitante, que está expuesto a diferentes empresas que conforman la actividad turística, como son las empresas de

transporte, hoteles, restaurantes, y entretenimiento, no es un ejercicio fácil. La dificultad radica en descomponer esa experiencia integral, en partes, etapas o momentos, para determinar los factores que se relacionan con la satisfacción, su importancia relativa y, finalmente, conocer cómo son evaluados por el turista.

Pizam, Neumann, & Reichel (1978), y Oliveira (2011), coinciden en que la satisfacción resulta de la comparación de las expectativas con la experiencia del turista al visitar el destino. Mientras que San & Gutiérrez (2005) señalan que la satisfacción del cliente es el proceso para aspirar a una relación a largo plazo. En el estudio de satisfacción hay modelos que incluyen la medición de experiencias previas (Kozak, Bigné, & Andreu, 2004), mientras que Tse & Wilton (1988), proponen que la evaluación de la satisfacción considere solo la experiencia actual del turista. Mientras algunos autores (Alfaro, 2006; Fernández et al., 2005), relacionan la satisfacción con la motivación de viaje, otros como San & Gutiérrez (2005), analizan la imagen del destino y la satisfacción.

Para esta investigación se define satisfacción del turista, como lo señalan Pizam (1978) y Kozak et al (2004), como el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista, en la zona de destino, y las expectativas que tenía sobre ese destino. Cuando la suma ponderada de la experiencia total, en comparación con las expectativas, resulta en sentimientos de gratificación, el turista está satisfecho; cuando las experiencias reales del turista, en comparación con sus expectativas, resultan en sentimientos de desagrado, está insatisfecho. Como lo señalan Kozak et al (2004), un turista satisfecho tendrá una predisposición para volver, así como a recomendar el destino.

1.3.2. Relación teórica y aplicada de las variables independientes con la dependiente

La hospitalidad, esta característica que se manifiesta en rituales, bienvenidas, despedidas, agasajos, convivencia amable, apertura, puede ser motivo para que un turista visite un destino, y puede ser complemento de la

experiencia de viaje, o bien puede ser percibida como una fortaleza de un destino. Todo ello depende de las particularidades de la misma cultura, que invite a conocer y disfrutar.

En la actualidad se sabe que la hospitalidad puede ser una fortaleza percibida y valorada por el turista (Monfort, 1999; Ramos, Salazar, & Gomes, 2000), y complemento de una oferta de valor (Wang, 2004), ya que puede formar parte de un incentivo como desarrollo personal (Awaritefe, 2004). Aunque se ha escrito sobre la ética de la hospitalidad, hay pocas investigaciones sobre escalas de medición de la hospitalidad y sus diferentes dimensiones; también son pocos los modelos teóricos que desglosan el concepto de hospitalidad, en función de las dimensiones que la integran.

La hospitalidad es un recurso intangible, el cual puede ser considerado como un atractivo para el destino, y una variable que incide en la satisfacción del turista. Si el visitante tiene una sensación satisfactoria, aumenta la posibilidad de que regrese y sea fiel al destino. La repetición de las visitas del turista genera cierta estabilidad en el destino turístico, que se manifiesta a través de sus intenciones de regresar a visitarlo, así como de recomendarlo a familiares, amigos y/o conocidos.

El estatus del huésped, según Cohen (2000), depende de la buena voluntad del anfitrión; el extraño no tiene derechos; el tratamiento que recibe es el resultado de la buena voluntad del anfitrión. Sin embargo, la condición de huésped impone ciertas limitaciones y obligaciones. Las restricciones del visitante son sociales, espaciales y temporales; la obligación más importante para el invitado es no abusar de la hospitalidad de su anfitrión.

De acuerdo con Innerarity:

La hospitalidad se realiza en la vida como un encuentro entre particulares. Los deberes del huésped y el anfitrión son generales, pero se llevan a cabo en un horizonte determinado y finito. Uno puede estar dispuesto a cumplir las obligaciones que impone la atención a cualquier ser humano, con independencia de sus peculiaridades, en virtud de su pertenencia al género humano, pero estas exigencias no

se le hacen presentes más que en la forma de un ser particular (p.117).

Tomillo conceptualiza la hospitalidad social como “la actitud acogedora de los vecinos y medios, para con los forasteros” (2006). Independientemente- del trato profesional derivado de un servicio, la hospitalidad que ofrece el pueblo anfitrión impacta en la satisfacción de los visitantes, así como en la rentabilidad económica de los flujos de turistas; también puede formar parte de la imagen del núcleo receptor, que motive a la fidelización del turista al destino (2006).

De acuerdo con Tomillo (2006), la lealtad o fidelización al destino ocurre porque los visitantes aprecian la disposición del encuentro, el respeto, las ganas de agradar, la disposición de los lugareños a ser serviciales, cuidadosos, diligentes, sencillos, nobles, cordiales, emotivos y asertivos.

La hospitalidad es un fenómeno humano (Lashley, 2007a), producto de la relación entre huéspedes y anfitriones (Cavagnaro, Düweke, & Melissen, 2018; Höckert & Grimwood, 2019; Lashley, 2007a; Pappas & Michopoulou, 2019; Pijls et al., 2017; Tasci & Semrad, 2016; Tomasella & Ali, 2019) aún en las interacciones de servicio (Lashley, 2007a). Según la cultura hay diferencias en la acogida de huéspedes; además, la hospitalidad es aprendida en el hogar (Lashley, 2007b).

Las dimensiones de la hospitalidad, explicadas desde el mito de Baucis y Filemón, según Boff (2006), son la sensibilidad, la compasión, la acogida, invitación a sentarse, ofrecer agua fresca, encender el fuego, lavar los pies, dar de comer, dar de beber vino, ofrecer todo, compartir la “comensalidad”, y, finalmente, ofrecer la cama propia. Estas dimensiones cobran importancia en el contexto que se recoge de pasajes bíblicos, en donde las personas y pueblos llegaban a un lugar desconocido, a pedir posada, una vez concluido un largo camino de viaje.

De acuerdo con las situaciones que expone Boff (2006), sobre el mito de Baucis y Filemón, la hospitalidad puede clasificarse en apertura y percepción a lo

desconocido, proveer al huésped momentos relacionados con el regocijo y, finalmente, la incondicionalidad.

Las dimensiones consideradas en esta investigación, y que definen a la hospitalidad, que han sido identificadas en diversas investigaciones empíricas son las siguientes:

La dimensión de bienvenido, la cual se entiende como la percepción del huésped de que es recibido con alegría, aún en una visita inesperada. Para Lashley (2007), son los sentimientos positivos y espontáneos al recibir al huésped; por otra parte, se asocia con la cortesía y amabilidad (do Valle, Mendes, Guerreiro, & Silva, 2011). Finalmente, en otras palabras, se describe como la recepción de buena manera (Ribeiro, Pinto, Silva, & Woosnam, 2017).

En lo que respecta a la dimensión de ser altruista, se asocia con la ayuda solícita que se entrega al huésped ante una necesidad que le aqueje. Se relaciona con regalar su tiempo, y también se relaciona con la compasión, generosidad y benevolencia (Coulson, MacLaren, McKenzie, & O’Gorman, 2014). Así pues, se refieren a actos espontáneos de generosidad hacia necesidades del turista (Filep, Macnaughton, & Glover, 2017; Glover & Filep, 2015); así como a la cualidad de ser acomedido (Tasci & Semrad, 2016). Por otra parte, la dimensión altruista se define como la predisposición del pueblo anfitrión para dar información al turista (Ribeiro et al., 2017).

Por su parte, la dimensión confiable se entiende como la actitud de la comunidad que inspira respeto y tiene credibilidad. Es decir, se relaciona con un discurso confiable, honesto, consistente y con credibilidad (Tasci & Semrad, 2016). Además, el contacto con el anfitrión es percibido sin riesgo (Filep et al., 2017).

Finalmente, la dimensión amigable se define como la característica de la comunidad: cálida, afable y abierta. También Coulson et al., (2014); do Valle et al., (2011); Lashley, (2007b) y Tasci & Semrad (2016) destacan la cualidad de ser amigable y ser tratado con educación. De forma similar, Tasci & Semrad (2016),

describen esta dimensión como la cualidad de ser amigable, sociable, alegre y conversador.

En relación con estudios aplicados por Pizam, Uriely, & Reichel, (2000), en Kibbutzim en Israel, no se pudo validar la hipótesis de la relación entre la intensa interacción del residente y el turista, la cual es relacionada con la hospitalidad del residente, y su efecto en la satisfacción del visitante. Mientras que do Valle et al., (2011) analizan la relación que guarda la hospitalidad con la satisfacción del turista, en algunos municipios de Portugal, en donde se encontró una relación significativa entre la actitud de bienvenido, vinculada con la hospitalidad, con la satisfacción del turista. Por otra parte, Tasci (2016) identificó las dimensiones de calidez, seguridad y calma, mientras que Pijls (2017) determinó las dimensiones de invitado, reconocimiento y confort, que en su investigación definen la hospitalidad, además Pijls (2017) la relaciona con la satisfacción del consumidor.

Por lo anterior, el problema de esta investigación se define como: Los gestores de marca del destino, que utilizan la hospitalidad como un insumo de su estrategia de marca, les convendría conocer el grado de influencia que tienen las dimensiones de la hospitalidad, en la satisfacción de la experiencia de viaje del turista, en el destino. La presente investigación ahonda en los diversos aspectos relacionados con la hospitalidad, la relación entre anfitrión y huésped, además de cómo esta interacción se puede ser en diferentes dimensiones, e impactar en el sentimiento sobre la experiencia de viaje del turista.

1.4. Pregunta central de investigación

Por lo expuesto anteriormente, la pregunta central de la investigación es la siguiente:

¿Cuáles son las dimensiones de la hospitalidad que impactan en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León?

1.5. Objetivo general de la investigación

Con el fin de ofrecer información que permita fortalecer la marca Nuevo León, es relevante conocer la experiencia del turista que visita el estado, y determinar cuáles son las variables que forman parte de los sentimientos que guarda de la misma. Por lo expuesto anteriormente, el objetivo general de la presente investigación es el siguiente:

“Analizar las dimensiones de la hospitalidad que impactan en la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León, a efecto de contribuir a los análisis que permitan fortalecer la marca del destino turístico”.

1.5.1. Objetivos metodológicos de la investigación

Con el propósito de fortalecer, y cumplir el objetivo general, se han estructurado los siguientes objetivos específicos de procesos:

- a. Analizar teorías referentes a las dimensiones de la hospitalidad, como ser bienvenido, altruista, confiable y amigable.
- b. Conocer cómo ha sido estudiada la satisfacción, y cómo ha incidido en la hospitalidad.
- c. Elaborar un instrumento de medición que permita medir la hospitalidad y su incidencia en la satisfacción del turista.
- d. Analizar y validar los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de medición de la satisfacción, y cómo ha incidido en la hospitalidad.
- e. Presentar conclusiones sobre los resultados obtenidos y sus aportaciones
- f. Establecer recomendaciones para fortalecer la estrategia de marca del destino, que considere la hospitalidad y satisfacción como insumos estratégicos.

1.6. Hipótesis general de investigación

“Las dimensiones de la hospitalidad: bienvenido, altruista, confiable y amigable, están positivamente relacionadas con la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León”.

1.7. Metodología

La investigación es de tipo cuantitativa. Se concentra en el análisis de la percepción del turista sobre la comunidad anfitriona, y cómo su trato hospitalario puede incidir en la satisfacción. Para ello se identifican las dimensiones de la hospitalidad a través de una revisión de la literatura. En el diseño del instrumento se considera la opinión de expertos para validar el contenido de los constructos del instrumento que mide las dimensiones de la hospitalidad y la satisfacción del turista.

Es una investigación descriptiva, correlacional y explicativa. Es descriptiva ya que mide la percepción del turista sobre la hospitalidad del regiomontano; además explica el significado de las dimensiones de la hospitalidad, y cómo inciden en la satisfacción del turista, esto último a través de un análisis correlacional.

Es un estudio transversal debido a que considera la percepción de los turistas, que visitaron Monterrey, entre febrero y abril del año 2019. El instrumento se aplicó a una muestra de 386 turistas, 80% turistas nacionales, y 20% turistas internacionales; además se considera en dicha muestra un perfil de 70% de turistas de negocios, y 30% de turistas que visitan Monterrey por placer, de acuerdo con el perfil que expone SECTUR (2017).

Primeramente se realiza un análisis de factores, en el que se determinan las dimensiones de la hospitalidad; luego el análisis descriptivo de cada dimensión, según la percepción del turista; para después analizar cómo inciden las

dimensiones de la hospitalidad en la satisfacción, a través de la técnica de regresión múltiple.

1.8. Justificación y aportaciones del estudio

Los estudios de turismo son relevantes por la importancia social de la actividad turística, y la generación de empleos que esta produce, como ha citado anteriormente el Consejo de Promoción Turística de México (2017); el turismo contribuye al 10% del PIB mundial, asimismo, genera uno de cada once empleos en el mundo.

La hospitalidad ha sido objeto de estudio y medición para hoteles, restaurantes, hospitales y, en ocasiones, forma parte de la filosofía de áreas relacionadas con el capital humano, como eje central de la relación entre el personal de servicio (anfitrión) y el turista (huésped). Además, se ha integrado en campañas de comunicación de mercadotecnia interna, así como en campañas de comunicación dirigidas hacia los turistas; aunque se ha medido en otros destinos, no se ha encontrado evidencia de su medición en México.

1. Justificación práctica

Esta investigación es inédita porque ofrece elementos para conocer las dimensiones de la hospitalidad, y cómo inciden en la satisfacción del turista, en el caso específico de los turistas que visitan el estado de Nuevo León. Esto puede dar una nueva perspectiva sobre la atracción del turista, así como generar insumos para la formulación de la estrategia de marca de un destino turístico.

Conocer la contribución de la hospitalidad, en la satisfacción del turista, permitirá mejorar su experiencia de viaje, y reforzar su lealtad hacia el destino. Además, contribuirá a construir y reforzar los *insights* para las marcas de las empresas relacionadas con la actividad turística, y de los propios destinos turísticos.

Una de las implicaciones prácticas de la investigación es el desarrollo de políticas públicas, entre la población de Nuevo León, para promover la cultura del turismo, y la importancia en el bienestar de este.

2. Justificación teórica

La satisfacción ha sido medida por diversos autores (Kozak et al., 2004; Pizam, Neumann, & Reichel, 1978b; Pizam et al., 2000; Reisinger & Turner, 2000) quienes han evaluado la satisfacción de un destino turístico, al considerar aspectos como el trato con la gente de la comunidad, la interacción y la hospitalidad. En particular do Valle et al (2017) y Ribeiro et al (2017), relacionaron la actitud de la población (específicamente el hacer sentir bienvenido al visitante), con la satisfacción. Por otro lado, se han identificado las dimensiones de la hospitalidad en el ámbito del servicio (Pijls et al., 2017; Tasci & Semrad, 2016). Además, Pijls et al. (2017) relacionaron las dimensiones de la hospitalidad, con respecto a esta, y su relación con la satisfacción. En virtud de que todos los casos se han referido al ámbito del capital humano de empresas de servicios, los aportes de esta investigación consideran las dimensiones de la hospitalidad con relación a la comunidad anfitriona, y su incidencia en la satisfacción del turista, al analizar el caso del turista que visita Nuevo León, y que no ha sido estudiado.

3. Justificación metodológica

En el presente estudio, primeramente se determinan las dimensiones que definen la hospitalidad. Las dimensiones se definieron una vez realizada la revisión teórica, en la que se agruparon actitudes, características y acciones que ofrece la comunidad anfitriona.

Una vez identificadas las dimensiones de la hospitalidad de la comunidad anfitriona se analizó, a través de una encuesta y técnicas de análisis estadístico multivariado para el caso Nuevo León, la satisfacción del turista, a diferencia de los estudios realizados en los que se centran en el personal de empresas de servicios, como son restaurantes, hoteles y hospitales (Pijls et al., 2017; Tasci &

Semrad, 2016). En el estudio se presentan las dimensiones de la hospitalidad, sobre la población regiomontana, y cómo han sido percibidas por el turista, además de analizar su incidencia en la satisfacción, y la importancia relativa de las dimensiones en las ecuaciones de regresión múltiple resultantes.

1.9. Delimitaciones del estudio

1. Demográficas

Se pretende que los participantes en el trabajo de campo sean adultos que visitan Nuevo León, y que han pernoctado al menos un día en la ciudad de Monterrey o su área metropolitana, pero que no residen en ella. Puede ser un turista que visita la ciudad, por diversos motivos, como negocios, placer, cultural y eventos, entre otros.

2. Espaciales

En lo relativo a la delimitación espacial, la investigación se llevó a cabo al abordar a turistas en zonas periféricas a hoteles de tres estrellas en Monterrey, San Pedro, y la zona cercana al aeropuerto en Apodaca. También en centros comerciales de Monterrey y San Pedro, en donde se concentra principalmente la actividad turística del Estado de Nuevo León.

3. Temporales

La prueba piloto se realizó en octubre y noviembre de 2018, en tanto que el trabajo de campo de la muestra se llevó a cabo entre febrero y abril de 2019.

El capítulo 1 presentó un panorama general del turismo en Nuevo León, su vocación turística, su desarrollo, así como sus alimentadores naturales. Además, se exploró cómo ha sido estudiada la satisfacción y la hospitalidad: cómo han sido relacionadas. Con estas bases se definió la pregunta central, el problema, así como el objetivo general y los específicos; también se realizó una aproximación metodológica de la investigación, la justificación y las delimitaciones del estudio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El capítulo del marco teórico tiene dos apartados, primeramente se presenta la satisfacción y su evolución en las investigaciones en torno al tema; en el segundo apartado se abordan las dimensiones de la hospitalidad que se derivan como un intangible del destino, y son identificadas como, bienvenido, altruista, confiable y amigable.

Los conceptos que se presentan relacionados con la satisfacción, como la calidad de los productos y servicios que es medida en términos de elementos tangibles e intangibles (Frochot & Hughes, 2000; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), para luego aproximarse a la satisfacción según las expectativas del cliente (Tse & Wilton, 1988); además se observa cómo la satisfacción, de manera superlativa y más relacionada con las emociones, puede llevar al deleite a los consumidores (Alexander, 2010; Arnold, Reynolds, Ponder, & Lueg, 2005; Keiningham, Goddard, Vavra, & Iaci, 1999; Ngobo, 1999; Oliver, Rust, & Varki, 1997; Schneider, Bowen, & David, 1999).

Para, finalmente, revisar qué ha sucedido con la satisfacción en el turismo (Kozak et al., 2004; Pizam et al., 1978a, 2000; Reisinger & Turner, 2000; Ryan, 1995). Se presentan estudios cualitativos que buscan demostrar algunas variables que se relacionan con la satisfacción, así como estudios cuantitativos que demuestran, de manera tangencial, la relación entre las personas del lugar y la satisfacción del turista, es decir, la comunidad anfitriona y su incidencia en la satisfacción. Este apartado cierra con la investigación (do Valle et al., 2011) que tiene como propósito observar si se relacionan diferentes variables, como son bienvenido y altruista, con la satisfacción del turista.

Posteriormente se presenta el contexto teórico de las dimensiones a estudiar, el cual inicia con una introducción de lo que es la hospitalidad, analiza sus dimensiones acorde a los hallazgos de investigaciones empíricas, profundiza, en la medida, en las variables de bienvenido, altruista, confiable y amigable

(Barnett, 2005; Coulson et al., 2014; Curro, 2014; do Valle et al., 2011; Glover & Filep, 2015; Kirillova, Gilmetdinova, & Lehto, 2014; Lashley, 2007^a; Lepp, 2007; Lynch, 2017; Nogueru, 2013; O’Gorman, 2005; Pijls et al., 2017; Ribeiro et al., 2017; Schänzel, Brocx, & Sadaraka, 2014; Tasci, 2009; Woosnam, Norman, & Ying, 2009)

2.1. Marco teórico de la variable dependiente: satisfacción

Antes de que los académicos introdujeran en la conversación científica la satisfacción del consumidor, empezaron por abordar la medición de la calidad en los productos y servicios. En 1985, Parasuraman, Zeithaml, & Berry desarrollaron un modelo en el que se evalúan cinco variables de la calidad, en el que se integran elementos tangibles e intangibles.

Estas cinco variables a las que se refieren (Parasuraman et al., 1985) son, primeramente, las instalaciones físicas, en las que se considera el equipamiento y la apariencia del personal; la segunda dimensión es la confiabilidad, entendida como la capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa; para luego evaluar la capacidad de respuesta, en la que consideran la voluntad para ayudar a los consumidores y proporcionar el servicio rápido; la siguiente variable es la garantía, es decir, el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza; por último, la empatía, entendida como el cuidado, atención individualizada y provisión de servicios.

2.1.1. Teorías y fundamentos teóricos de la satisfacción

Por otra parte, Frochot y Hughes evalúan la calidad de los servicios (2000), en la que también consideran elementos tangibles e intangibles, e integran la relación entre la calidad y la satisfacción y lealtad de los consumidores. La satisfacción se asocia con el sentimiento positivo que guarda el consumidor, una vez que ha interactuado con el producto o servicio; de acuerdo con Tse y Wilton; la satisfacción está relacionada con la relación entre lo que se espera que realice el producto y su desempeño; y considera, en su reflexión, la expectativa que

acompaña la experiencia del producto o servicio y que, finalmente, incide en la satisfacción del consumidor (Tse & Wilton, 1988).

Así mismo, otros investigadores exploran no solamente la satisfacción, sino el deleite del consumidor, como una reacción positiva y emocional, aparentemente con mayor fuerza, más intensa; y que puede tener un efecto mayor en la lealtad del consumidor (Alexander, 2010; Arnold et al., 2005; Keiningham et al., 1999; Ngobo, 1999; Oliver et al., 1997; Rust & Oliver, 2000; Schneider et al., 1999).

Rust & Oliver (2000) indican que el deleite es la capacidad de sorprender, o el sentimiento positivo ante una inesperada acción del proveedor. También Arnold et al., (2005) señalan que las expectativas, posteriores a la experiencia, en la primera interacción, con el producto o el servicio, la expectativa se concentra en el servicio recibido, hacen hincapié en la diferencia, entre que si bien es cierto que el servicio puede resultar en la satisfacción, el deleite se logra cuando se suma a la experiencia del producto la interacción con el personal.

Además, validan lo que plantean Oliver et al. (1997), que el grado de participación del consumidor es importante en la relación que tiene con el producto o servicio y sus expectativas, lo cual es relevante en el turismo, ya que la actividad turística implica un alto grado de involucramiento y participación del consumidor, es decir, del turista.

En la medición de la satisfacción, en la actividad turística, se analiza la satisfacción del turista en la que se reconoce la complejidad, según el número de elementos involucrados en la actividad (Kozak et al., 2004; Pizam et al., 1978^a; Reisinger & Turner, 2000; Ryan, 1995) y, paradójicamente, en la unicidad de la experiencia, es decir, en el reto de medir por separado lo que el cliente codifica como un todo (Reisinger & Turner, 2000); así mismo, en la evaluación de la satisfacción se consideran elementos tangibles e intangibles (Pizam et al., 1978^a, 2000; Reisinger & Turner, 2000; Ryan, 1995). También consideran la naturaleza de la satisfacción, que puede ser cognitiva y afectiva (Kozak et al., 2004; Oliver et

al., 1997). Además integran el elemento de lealtad, así como la incidencia en el número de visitas del turista y su satisfacción, y exponen el concepto de satisfacción acumulada del turista, lo que significa que a mayor número de visitas, se tendrá una experiencia más satisfactoria (Fornell, 1992; Kozak et al., 2004).

Los resultados de las investigaciones sobre satisfacción indican la relevancia de la interacción con la comunidad receptora, y su incidencia en la satisfacción (Pizam et al., 1978; Reisinger & Turner, 2000; Ryan, 1995).

Pizam y sus colegas continúan sus esfuerzos por entender la satisfacción del turista-al evaluar la incidencia de la intensidad de la relación ente la comunidad receptora y el turista (Pizam et al., 2000). Mientras que do Valle et al.(2011) abordan cómo una de las variables de la hospitalidad, - la cualidad de apertura, recibir bien al turista, incide en la satisfacción del mismo.

La satisfacción del cliente se puede definir como una respuesta emocional a una experiencia de consumo tal, que las medidas de satisfacción describen sentimientos emocionales positivos (Ngobo, 1999).

Para Pizam et al. (1978), la satisfacción del turista es el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista en la zona de destino, y las expectativas que tenía sobre ese destino. Cuando la suma ponderada de la experiencia total, en comparación con sus expectativas, resulta en sentimientos de gratificación, el turista está satisfecho; cuando las experiencias reales del turista, en comparación con sus expectativas, resultan en sentimientos de desagrado, está insatisfecho. Así como lo señalan Kozak et al. (2004), un turista satisfecho tendrá una predisposición para volver, así como recomendar el destino.

En esta investigación se puede considerar a la definición de Pizam et al., como base para entender qué es la satisfacción del turista. Y esta es relevante, porque Pizam et al. son citados en diferentes investigaciones que pretenden relacionar la interacción del pueblo anfitrión con el turista.

2.1.1. Estudios de investigaciones aplicadas sobre la relación entre la satisfacción con la hospitalidad

Pizam-et al. desarrollaron un estudio en Cape Cod, Massachusetts, a 685 turistas, en el que realizaron un análisis de factores para determinar cuáles son los que inciden en la satisfacción. El criterio utilizado para decidir el número de factores fue el resultado del valor Eigen para el último factor. Se incluyó solo aquellos factores con valores Eigen (antes de la rotación) mayores o iguales a 1.0; este criterio asegura que solo los componentes que representan, al menos, la cantidad de las variables totales con cargas (después de la rotación), mayor o igual a 0.6, se incorporaron en un factor dado. El 36 por ciento de la varianza, de la variable elegida, se explica por la variación de las características principales de las calificaciones turísticas de satisfacción en Cape Cod.

Los factores resultantes son la playa, el costo, las instalaciones de comida y bebidas, las instalaciones de hoteles, el entorno y la comercialización, y la hospitalidad. Sobre el factor de hospitalidad, integraron los siguientes ítems: disposición de residentes para ayudar a los turistas, disposición de los empleados para ayudar a los turistas, amabilidad general de los empleados, cortesía de los empleados hacia los turistas, cortesía de los residentes hacia los turistas, y hospitalidad general de los residentes (Pizam et al., 1978^a).

Por otro lado se presenta un estudio de Reisinger & Turner realizado, en el año 2000, en Hawái, Estados Unidos y Costa de Oro en Australia, a 300 y 363 turistas japoneses respectivamente, en el que se investigó cómo 27 variables se relacionaban con la satisfacción. Se realizó una prueba T de medias entre los destinos en la que, específicamente, la comunidad percibida como amigable tuvo una $T=4.582$, GL de 505.009, y una significancia de 0.000; y la oportunidad de convivir con locales tuvo una $T=4.966$, GL de 497,285 y una significancia de 0.000 (Reisinger & Turner, 2000).

Los resultados de 388 turistas que trabajan en Israel, demostraron que cuanto mayor era la intensidad de la relación social entre los anfitriones y los turistas que trabajaban, más favorables eran los sentimientos de los turistas hacia sus anfitriones, y más positivo era el cambio en las actitudes hacia ellos. La cantidad de varianza explicada en la satisfacción, con la estadía en Israel, fue relativamente modesta. En total, las dos variables independientes anteriores explicaron el 35% de la varianza en la satisfacción con la estadía en Israel. Esto indica que hay otras variables, que no se midieron en este estudio, y que explicaron la varianza restante (Pizam et al., 2000).

Por su parte, do Valle et al (2011) analizó, en un estudio realizado en cuatro municipios de Portugal, la relación entre la actitud de los residentes y la satisfacción del turista, y para ello encuestó a 486 turistas. El estudio utilizó el análisis de factores en los que identificó tres factores que explican el 67.6 % de la varianza total de la satisfacción. El tráfico y la planeación urbana, la oferta del destino, y la actitud y comportamiento de los residentes; este último componente consideraba atributos, como hospitalidad, la autenticidad, y la información turística. Estos atributos son parte de las características que definen a la hospitalidad.

Por último, Pijls y su equipo (2017) analizaron las dimensiones de la hospitalidad en empresas de servicio de alimentos, así como hospitales, en Holanda, a una muestra de 443 clientes del servicio de alimentos, y 353 pacientes de hospitales; identificaron tres factores: invita, reconocimiento y confort, a través de un análisis de factores con el que se explicaba el 75% de la varianza.

En los estudios analizados se observa cómo la satisfacción ha sido relacionada con características del comportamiento y actitudes de los residentes (Pizam et al., 1978^a, 2000; Reisinger & Turner, 2000). Pero, solamente el estudio de do Valle y colegas (2011) integran algunas de las variables relacionadas con la hospitalidad. Se puede observar la oportunidad de definir las diferentes variables de la hospitalidad, y ver cómo inciden en la satisfacción del turista, como lo hicieron Pijls y colegas (2017).

2.2. Marco teórico de variables independientes que integran la hospitalidad

En la revisión de las variables independientes, primeramente se aborda la revisión de literatura sobre la variable de segundo orden, la hospitalidad, la cual explica el fenómeno que involucra a las otras variables. De acuerdo a Gioia y Pitre (1990):

Los conceptos de segundo orden pueden ayudar a clarificar las posibilidades de comunicación a través de las zonas de transición del paradigma, porque es en este nivel de abstracción que los conceptos relacionados o análogos se vuelven más evidentes (p. 591).

La hospitalidad es un elemento intangible para un destino, que puede ser una distinción de la marca, o bien un elemento que pueda despertar el interés del turista para vivir la experiencia propia del destino, por lo que se requiere identificar las dimensiones que la definen, y profundizar en cada una de ellas. Estas dimensiones son “bienvenido, altruista, confiable y amigable”, y cada una de ellas puede llegar a explicar lo que es la hospitalidad. Por lo tanto, a continuación se presentan primero las teorías, definiciones y estudios sobre la hospitalidad, y después se verá el marco teórico de cada uno de las dimensiones que la integran. Por lo que la hospitalidad da un contexto teórico a las variables independientes, y tiene como objetivo el entendimiento y la explicación del origen de las mismas.

a) Teorías y fundamentos teóricos de la hospitalidad

La hospitalidad es la característica que describe la apertura del anfitrión al extraño o el otro, y generalmente se asocia con sentimientos positivos y espontáneos que prodiga el anfitrión hacia el otro. En el turismo es la predisposición positiva de los residentes hacia el turista. Este término originalmente estaba relacionado con la necesidad de los viajeros, antes de que existieran los hoteles, la rapidez de los viajes, y la seguridad de las carreteras (Telfer, 1999). Por ello, no existe sociedad ni cultura que carezca de este vínculo social tan fuerte, como es el principios de la hospitalidad (Noguero, 2013).

La hospitalidad primeramente se relaciona con el proveer alimentos, bebidas y alojamiento (Noguero, 2013; Selwin, 2001; Telfer, 1995, 1999), acompañados de camaradería (Noguero, 2013; Telfer, 1999); asimismo, estaba relacionada con el honor (Lashley, 2001). Por otra parte, el compartir los alimentos está asociado con actos de amistad; también los alimentos han sido considerados como un regalo simbólico (Lashley, 2001; Telfer, 1999).

Este término depende del contexto, del lugar en el que se origina el encuentro entre huésped y anfitrión. Para Telfer, la hospitalidad se relaciona con el ofrecer alimento y cobijo; la idea central radica en proveer al otro de lo que le haga falta (1995). También, en el año 2001, Telfer enfatizó en que sin importar si se conoce o no al comensal, el espíritu de la mesa es positivo y de alegría. Además, lo considera como la característica de las personas hospitalarias (Telfer, 1999). Lashley (2001) señala que las actividades que se realizan alrededor de la mesa muestran el estatus de quien las ofrece, como quien las recibe. Selwin (2001) agrega que las comidas y las actividades alrededor de la mesa tienen origen y diversos significados antropológicos.

La hospitalidad puede ser concebida como un conjunto de comportamientos que son parte del origen y fundamentos de la sociedad. Es el compartir frutas y productos, asociados con la cosecha y la cacería, y se espera - una respuesta recíproca (Lashley, 2001). Según Selwin (2001) define a la hospitalidad como:

La hospitalidad convierte a extraños en familiares, a enemigos en amigos, a los amigos en mejores amigos, a los “de afuera” en “los de aquí”, a los no emparentados a emparentados (p.19).

La hospitalidad es vista como un deber moral, es más que el alimento y bebida que se ofrece, es hacerse responsable por un tiempo de la seguridad del huésped (Telfer, 1999). Noguero (2013) reflexiona sobre la hospitalidad, desde la perspectiva del pensamiento de Kant, y argumenta que la hospitalidad “es la corrección moral, es efecto de tratar bien al otro, al huésped, respetando la propia dignidad, la del otro y la de todo, siendo atento, y cuidadoso” (Noguero, 2013, p.164).

Para Derrida et al (2000), la hospitalidad es incondicional y es parte de la naturaleza del hombre, y su única condición es que no hay condición ante el encuentro entre el anfitrión y el huésped; para Derrida, el otro no es más que el reflejo de uno mismo, por lo que huésped y anfitrión son el mismo concepto, en la ley de la hospitalidad (Derrida, Dufourmantelle, & Segoviano, 2000).

La hospitalidad de acuerdo con Lashley (2007^a), es un fenómeno humano producto de la relación entre huéspedes y anfitriones, la cual depende de la cultura, por lo que la acogida del huésped será diferente en cada pueblo. Aun en el ámbito comercial, en las interacciones de servicio, se presenta la relación anfitrión huésped y también se presenta en el contexto social, en las tres situaciones esta marcada por las costumbres y cultura de los pueblos.

No se puede analizar la hospitalidad sin considerar la figura del anfitrión y su relación con el huésped. De acuerdo con Noguero (2013), y con su interpretación sobre Kant, el anfitrión prodiga sentimientos, actitudes y comportamientos en lo que ejerce la virtud de ser hospitalario, es decir, el anfitrión es dulce, afectuoso, busca el bienestar del otro, es íntegro. Según la perspectiva de Telfer (1995), el anfitrión es alegre, busca la felicidad, como resultado de una motivación genuina, sin fines ulteriores (Telfer, 2001).

La hospitalidad sugiere primeramente la relación entre un anfitrión y un huésped. Para que esta sea efectiva requiere que el huésped sienta que el anfitrión es hospitalario, a través de la percepción de sentimientos relacionados con la generosidad, el deseo de complacer, de realizar un favor, de un sentimiento genuino hacia el invitado, como individuo (Lashley, 2001).

De acuerdo con Blain & Lashley, (2014), en principio la hospitalidad tiene dos perspectivas: la primera es la que se relaciona con los motivos que son producto de factores culturales y religiosos, y la expectativa de la reciprocidad. La segunda se relaciona con el comportamiento de proveer alimentos y seguridad.

Mientras que la definición que ofrece Noguero (2013) señala que:

La hospitalidad es percibida como el derecho de todos los ciudadanos, con independencia del Estado nacional del que sean miembros a desplazarse y visitar cualquier lugar del globo sin ser tratados con animadversión, siempre que perseveren el pacifismo y puedan cuidar de su vida y proveer a tal fin (p.167).

Noguero (2013), define a la hospitalidad-hospitalidad, como: “hospitalidad esta de antemano abierta a todos, cualquiera puede entrar en nuestras vidas, aunque no se le espere y aunque sea absolutamente extraño, inidentificable, imprevisible, cabalmente otro. Es una hospitalidad sin preguntas y sin juicios identitarios, que crea un espacio de seguridad y confianza donde el frágil puede reponerse, restaurarse...” (p.176).

La hospitalidad ha sido estudiada desde la perspectiva de las ciencias sociales (Lashley, 2017). También se ha observado en la ética de las diferentes religiones (Kirillova et al., 2014; Lashley, 2017). En ellas se ha discutido qué es la hospitalidad, y cómo esta se ha manifestado en el transcurrir del tiempo. En estudios recientes se ha buscado dividir la hospitalidad en componentes, para luego relacionarla con la experiencia del turista, en algunos casos con su satisfacción (Pijls et al., 2017; Tasci, 2009). Todo ello, con el propósito de entender mejor al consumidor, y en la búsqueda de la competitividad de las empresas relacionadas con la actividad turística.

De igual manera, es un fenómeno humano (Lashley, 2007a), producto de la relación entre huéspedes y anfitriones (Pijls et al., 2017; Tasci, 2009), aún en las interacciones de servicio (Höckert & Grimwood, 2019; Lashley, 2007a; Pappas & Michopoulou, 2019; Tomasella & Ali, 2019); es aprendida en el hogar, y, según la cultura del pueblo, existen diferencias en la acogida de huéspedes (Lashley, 2007b).

Para efectos de esta investigación, y acorde con las variables que se estudiaron en las investigaciones analizadas, estas se clasificaron en cuatro dimensiones (bienvenido, altruista, confiable y amigable), que integran a la hospitalidad, y que se presentan a continuación, en la que se señalan a los autores que hacen uso de cada variable. En general, en las investigaciones analizadas, más que definir cada dimensión, las asocian con sentimientos, emociones,

actitudes, y características de personalidad que pueden ser vinculadas con acciones relacionadas con la hospitalidad, como se ve en la tabla 1.

Tabla 1. La hospitalidad y sus dimensiones

Variable independiente	Dimensiones	Ítems relacionados			
Hospitalidad	Bienvenido 7, 9, 11, 13, 14, 4, 2, 15	Abierto	2, 15	Saluda	1,6
		Cálido	2,15	Seguro	7, 12
		Invita	10,12,8	Cómodo	12
	Altruista ¹⁰	Bondadoso	11,6,5	Empático	
		Ayuda	13	Provee información	7, 12
		Generoso	13, 15		
	Confiable	Respeto	10,13 15		
		Discurso honesto	10, 15	Salvo	7, 2
		Consistente	15		
	Amigable 10	Afable	10, 13	Ofrece comidas	7, 8
Sociable		15	Ofrece regalos	7,8	
Alegre		15	Simpático	16	

Fuente: Elaboración propia (a partir de: Barnett₁, 2005; Coulson₂ et al., 2014; Curro₃, 2014; do Valle₄ et al., 2011; Glover & Filep₅, 2015; Kirillova₆ et al., 2014; Lashley₇, 2007^a; Lepp₈, 2007; Lynch₉, 2017; Noguero₁₀, 2013; O’Gorman₁₁, 2005; Pijls₁₂ et al., 2017; Ribeiro₁₃ et al., 2017; Schänzel, Brocx, & Sadaraka₁₄, 2014; Tasci₁₅, 2016; Woosnam, Norman, & Ying₁₆, 2009)

b) Estudios de investigaciones aplicadas sobre la hospitalidad

Lugosi, Lynch & Morrison (2009) coinciden en la importancia de estudiar la hospitalidad, y relacionarla con el comportamiento del consumidor, y con la formulación de la estrategia de mercadotecnia de un destino, así como con las empresas vinculadas con la actividad turística. En la revisión de la literatura, e investigaciones enfocadas en la hospitalidad, se encontró su medición y su incidencia en la satisfacción y en la experiencia del turista. A continuación se presentan tres estudios, de los cuales se puede aprender y tomar en consideración, para profundizar sobre el tema.

En el primer estudio se presenta un análisis de diferentes ciudades en el mundo, en el que se analiza si estas ciudades son hospitalarias. Reynosa,

Tamaulipas es una de las ciudades en las que el tema de inseguridad socaba la percepción de hospitalidad (Broek Chávez & van der Rest, 2014).

El segundo estudio, del año 2016, mide la hospitalidad según la experiencia del turista, y la relaciona con los servicios de hoteles y restaurantes, a través de Mechanical Turk además de la experiencia misma del turista en la ciudad. Es un estudio mixto que inicia con entrevistas a profundidad a expertos, turistas, y académicos, para identificar los constructos que se relacionan con la hospitalidad; para posteriormente ser medidos en una muestra de más de 1,200 personas (Tasci & Semrad, 2016). En el análisis factorial se identificaron tres factores: el factor “Calidez”, el factor “Seguridad” y el factor “Confortable”, los cuales explican el 59% de la varianza. En el estudio de Tasci se logró definir las variables más importantes de la hospitalidad para el turista, en el ámbito de los servicios pero, como se señala en el estudio, debe probarse en diferentes contextos (Tasci & Semrad, 2016).

El tercer estudio (Pijls et al., 2017) fue desarrollado en Holanda, en empresas de servicios, como hospitales y restaurantes. Los factores identificados son invitar, reconocimiento y confort. Además, realizaron una regresión lineal multivariada, con estadísticos significativos, sobre el impacto de los componentes en la hospitalidad.

Los hallazgos sobre la medición de la hospitalidad en empresas de servicios, así como en empresas relacionadas con la actividad turística, representan una oportunidad para definir las variables de la hospitalidad, y validarlas estadísticamente como lo realizaron Tasci y colegas (2009), así como Pijls et al. (2017). Así mismo, estos autores midieron la incidencia de la hospitalidad en la satisfacción del consumidor, lo cual es positivo porque representa una oportunidad de hacer lo propio en el turismo.

La influencia de la hospitalidad es importante en temas relacionados con el comportamiento del consumidor, ya que influye en la satisfacción y lealtad del turista, es decir en la intención de re-visitar el destino, así como hacer

recomendaciones. La cual ha sido objeto de estudio, desde la perspectiva del residente y del turista; igualmente se han observado algunas variables de la hospitalidad, por lo que puede ser valioso analizarla en diferentes contextos, en el ámbito de servicios, así como en los encuentros espontáneos entre turista y residente.

Una vez ya revisadas las teorías y los estudios aplicados, en los siguientes apartados se analiza cada una de las variables de la hospitalidad: “bienvenido, altruista, confiable y amigable”. La dimensión con más investigaciones es la de bienvenido, luego la dimensión de amigable, y existe una modesta presentación de investigaciones sobre las variables de altruismo y confiable

2.2.1. Dimensión: bienvenido

Es la variable que más se conoce, porque es la primera percibida en el encuentro entre turistas, es decir, huéspedes y anfitriones.

a) Teorías y fundamentos teóricos de bienvenido

Uno de los puntos más significativo de la hospitalidad- es que el anfitrión haga sentir al huésped bienvenido (Blain & Lashley, 2014; Noguero, 2013; O’Gorman, 2005). El ser bienvenido es una manifestación de la moralidad y la buena hospitalidad; el extraño requiere sentirse bien recibido, con ese espíritu recibe la comida, bebida y alojamiento ofrecido, por el anfitrión (Lashley, 2017 cita a McNulty 2005 y Molx & Gibson 2007; O’Gorman, 2005; Noguero,2013). De acuerdo con Schänzel et al (2014), el ser bienvenido es una de las características más relacionadas con la hospitalidad, y representa el tema de la incondicionalidad. Los constructos, a los que los investigadores hacen referencia en sus estudios, sobre la dimensión de bienvenido, están relacionados con sentimientos y actitudes que los participantes, enunciaron, y luego hubo un trabajo de depuración cualitativo o con análisis estadístico.

En esta depuración se encuentra la actitud de ser bienvenido (Barnett, 2005; Curro, 2014; Kirillova et al., 2014; Lynch, 2005; Noguero, 2013; Ribeiro et al., 2017; Schänzel et al., 2014; Tasci & Semrad, 2016), relacionada con la apertura, o con la mente abierta (Coulson et al., 2014; Noguero, 2013; Tasci & Semrad, 2016); y, finalmente, qué relación tiene con el sentimiento de una experiencia libre (Pijls et al., 2017). El relacionar la dimensión de bienvenido con actitudes, conductas y sentimientos, puede facilitar la operación en el diseño del instrumento a utilizar.

Para Lashley (2007^a), el ser bienvenido se entiende como los sentimientos positivos y espontáneos al recibir al huésped. Igualmente, Tasci y Semrad (2016) conceptualizan la dimensión como las actitudes y sentimientos positivos que surgen en los encuentros entre residentes y turistas. Noguero agrega la aceptación concierta y el reconocimiento a la singularidad (2013). El sentimiento de bienvenido, para Coulson et al, primeramente es recibir sin reservas al extraño, en el que se explica, dado el contexto que se vive en Afganistán, por su prolongada guerra civil (Coulson et al., 2014). Para Lynch, es el sentimiento de ser bienvenido, y en sus resultados se asocia con sentirse querido, y con un sentimiento de pertenencia (2017). Más que un concepto menciona los resultados más importantes.

Al tomar en consideración los diferentes resultados, para esta investigación, la dimensión de bienvenido se entiende como: “El sentimiento y actitud positiva ante un eventual e inesperado encuentro entre residente y turista, en el que el turista percibe apertura, trato amable, en el que se siente libre para expresar y actuar con su forma natural de ser”. En el concepto se integra las actitudes, sentimientos y comportamientos relacionados con el primer encuentro entre residente y turista.

En la definición de las variables, en los estudios empíricos, generalmente más que definir se asocian con sentimientos, actitudes, o características de la personalidad del anfitrión; en las investigaciones de revisión de literatura, hacen el mismo ejercicio de asociar la dimensión de bienvenido con características y, a

veces, se define desde la perspectiva filosófica, ética, o desde el punto de vista de la teología. En este caso, esta definición recupera lo que los autores han planteado por separado los sentimientos y percepciones del primer encuentro, inesperado y efímero.

b) Estudios de investigaciones aplicadas a bienvenido

La dimensión de bienvenido ha sido estudiada, en investigaciones epistemológicas, así como en investigaciones cualitativas, mixtas y cuantitativas. En ellas, generalmente, se presenta la historia de la hospitalidad, desde la perspectiva de la ética y las religiones, para luego llevarlas a un contexto económico, en el que destacan las actividades derivadas del turismo (Barnett, 2005; Lashley, 2017; O’Gorman, 2005).

Las investigaciones cualitativas han explorado la hospitalidad desde diferentes perspectivas, por ejemplo Lynch (2005) analiza la hospitalidad desde las casas de huéspedes, y la importancia de la calidez desde la primera impresión del huésped y el anfitrión. Por otra parte, Coulson et al realizaron una investigación sobre tribus de Afganistán y cómo son percibidas por quienes las visitan; la investigación se centra en las descripciones, libres y llanas, de los turistas y visitantes, sobre el pueblo anfitrión; destacaron la hospitalidad y esa bienvenida cálida a sus huéspedes (2014).

Por su parte Lepp (2007) observó, por seis meses, a los residentes de Bigodi en África, en la búsqueda de documentar el comportamiento de los residentes y su relación con los turistas; en ellas destaca las invitaciones a los turistas a participar en eventos deportivos.

Mientras que Schänzel et al. entrevistaron a las familias de las Islas Polinesias, que reciben a familiares o turismo doméstico, y que es parte sustancial de su cultura (2014). Por otra parte, Kirillova et al analizaron cómo se vive la hospitalidad a través de las diferentes religiones, y del entendimiento de quienes las profesan (2014). En otro estudio de Lynch (2014), analiza la hospitalidad desde

la perspectiva del migrante y, en sus reflexiones finales, da su punto de vista sobre lo que pasa en el turismo en el microcosmos de las transacciones, día a día. Entre los resultados destaca el comportamiento del anfitrión con los huéspedes, y lo describe a través de acciones encaminadas a demostrar que son bien recibidos, con apertura.

En un estudio cuantitativo, do Valle relaciona a los residentes, que se definen como anfitriones hospitalarios, y que gustan recibir al turista, con la satisfacción del turista y, en particular, con las cualidades hospitalarias que el turista valora de los residentes (do Valle et al., 2011).

Por otro lado, Tasci & Semrad desarrollaron una escala de hospitalidad para los turistas, en el ámbito de la experiencia comercial del visitante y quien le presta servicios (2016); identificaron tres dimensiones de la hospitalidad, y una de ellas se relaciona con los sentimientos, actitudes y comportamiento, como son el hacerlo sentir bienvenido, cortés, respetuoso y amable. Así mismo, en el contexto de las empresas de servicios, Pijls et al. explican la percepción de quien recibe estas atenciones, a las que llaman experiencia de hospitalidad, y dejan de lado los factores culturales (2017). En el caso de estos autores, identifican tres dimensiones de la hospitalidad y una de ellas es invita, que está compuesta por apertura, sentimiento de ser invitado y libertad. Por otra parte, en otros estudios se explica el factor de la solidaridad emocional y el que los turistas sean bien recibidos, con la premisa y percepción de que los residentes tienen una actitud positiva hacia el turismo (Ribeiro et al., 2017; Woosnam, Aleshinloye, Strzelecka, & Erul, 2016).

En las investigaciones enunciadas analizan la hospitalidad y la variable de bienvenido, desde diferentes perspectivas, pero en ellas no han analizado la percepción del turista sobre las atenciones hospitalarias que recibe del residente común, que no están relacionadas con las transacciones comerciales propias de su visita.

En el estudio de Coulson et al., los hallazgos son relevantes, porque las preguntas no consideraban elementos o las variables de la hospitalidad. De manera espontánea los entrevistados señalaron que el ser bienvenidos, o bien la actitud de apertura, era una característica propia de la cultura y el contexto del destino que más les gustaba, y que observaban como un atributo diferenciador (2014).

Las reflexiones finales de los estudios cualitativos apuntan a la oportunidad de desarrollar productos turísticos, dada la importancia y autenticidad que da la dimensión de bienvenido al destino; además, señalan que hay una oportunidad para desarrollar investigación sobre la hospitalidad, en general, en la búsqueda para conocer la relevancia de elementos intangibles, como son las manifestaciones de la cultura (Coulson et al., 2014; Kirillova et al., 2014; Lynch, 2005, 2017; Schänzel et al., 2014).

Es importante destacar que las investigaciones han explorado la relación que tiene la interacción del residente con los turistas, en la dimensión de bienvenido y su incidencia en la experiencia y satisfacción del turista, desde la perspectiva del servicio otorgado por empresas (Pijls et al., 2017; Tasci & Semrad, 2016) y del destino en general (do Valle et al., 2011).

Hay una oportunidad para investigar la medición la influencia de la experiencia hospitalaria en un contexto de servicio, sin embargo, hay pocas mediciones sobre la experiencia hospitalaria con los residentes del destino.

2.2.2. Dimensión: altruista

Los turistas, al estar lejos de casa, presentan elementos de riesgo y vulnerabilidad, por ello se agradece la ayuda de los prestadores de servicios, y de los anfitriones anónimos que forman parte de la población anfitriona.

a) Teorías y fundamentos teóricos de altruista

En la experiencia del turista no se puede estar exento de contratiempos, que pueden ser menores como pedir instrucciones para llegar a un lugar, hasta tener problemas de salud; para cualquier tema requiere del apoyo del personal de las empresas de servicios con las que interactúa, así como de las personas que están a su alrededor que pueden ser otros paseantes, o los residentes del destino. En ese momento de vulnerabilidad en que se requiere ayuda, y esta se ofrece en el ámbito profesional, o moral, por el hecho de necesitarla, las personas deberían responder.

La dimensión altruista es considerada, en empresas de servicios, para manejar crisis y empoderar al personal en la toma de decisiones, en la búsqueda del bienestar del consumidor. Pero, también puede ser un tema de creación de conciencia en los gestores de turismo, orientado a sensibilizar a los residentes del destino turístico sobre la importancia de ser promotores y actores en la actividad turística. Como señalan Glover et al.(2015), se debe reconocer que en la vulnerabilidad temporal se requiere fortalecer puentes y el capital social, entre el turista y el residente. Por otra parte hay ciudades muy complejas, por su tamaño, infraestructura, por el contexto social y cultura, en donde el turista la percibe como poco hospitalaria, por ello se requieren políticas públicas que cuiden el bienestar del turista, y alentar a los residentes a que participen en ellas (Broek Chávez & van der Rest, 2014).

La dimensión se asocia con la ayuda solícita que se le entrega al huésped ante una necesidad que le aqueje. Por otra parte, el ser altruista se define como la predisposición del pueblo anfitrión para dar información al turista (Ribeiro et al., 2017). También como actos espontáneos de generosidad, hacia la necesidad de un turista (Filep, Macnaughton, & Glover, 2017; Glover & Filep, 2015). Además, con la cualidad de ser acomedido (Tasci & Semrad, 2016), y con regalar su tiempo (Coulson et al., 2014).

El altruismo se ofrece a demanda y se dona la ayuda en el acto, sin motivos ulteriores o en espera de reciprocidad (Glover & Filep, 2015). Lo cual tiene sentido,

ya que la experiencia del viaje es temporal, finita, efímera, y casi anónima. Además, como apuntan Glover & Filep(2015), muchas de las veces las personas involucradas no se vuelven a ver, pero persiste el reconocimiento de la generosidad y el agradecimiento.

La evidencia del altruismo es la generosidad de acoger y proteger a los invitados. En Afganistán es una obligación ayudar a evitar el peligro a las personas en general, como ellos lo afirman, al otro, al amigo, al extraño, al enemigo en un momento se le debe ayudar (Coulson et al., 2014).

Noguero (2013) integra las ideas de los autores anteriores; refleja el acto desinteresado y compromiso de cuidar al otro. Como se enuncia a continuación:

El altruismo es la disposición moral tendente a procurar el bien ajeno aun a costa del propio...El altruismo es el recto modo de proceder con el otro, es la virtud: resistir con fortaleza todas aquellas inclinaciones contrarias al deber, desarrollar el talento y la capacidad natural para cumplir con las exigencias morales, promover la sociabilidad (que se cifra, en buena medida, en la respuesta frente a la adversidad del otro), actuar con integridad fortaleza y valor...(2013 p.184 y p.185).

b) Estudios de investigaciones aplicadas a altruista

Las investigaciones que se consideraron para esta dimensión son, la mayoría de ellas, investigaciones cualitativas, en las que exploraban, en diferentes contextos, los constructos, como son bondadoso, generoso y empático. En ellos se observa la importancia de quien da y cómo recibe, que en gran medida se explica por la cultura y el contexto en el que se vive. (Glover & Filep, 2015; Kirillova et al., 2014; O’Gorman, 2005; Schänzel et al., 2014; Woosnam et al., 2009).

En el año 2011, do Valle y colegas midieron exitosamente la relación entre las actitudes del residente y la satisfacción del turista; encontraron evidencias estadísticas en las que las actitudes del residente explicaban un 67% de la satisfacción del turista, y uno de los constructos, más valorados por el turista, fue el recibir información de los profesionales de los servicios y los residentes (do Valle et al., 2011).

Mientras que los ítems proveo información, ayuda y empático fueron integrados en investigaciones que buscaban medir la relación entre la predisposición del turismo del residente como un comportamiento pro turismo, que podía ser percibido y valorado por el turista (Ribeiro et al., 2017). Sin embargo, no se pudo validar esa relación.

La dimensión altruista tiene algunos ítems que no han sido validados en las investigaciones revisadas, como es el caso de las Islas Cape Verde en África, que no todas los ítems fueron validados (Ribeiro et al., 2017). Sin embargo, hay casos exitosos, como la medición en Algarve, Portugal, en la que sí se relacionaron con la experiencia satisfactoria del turista (do Valle et al., 2011).

Hay oportunidad para profundizar en estas investigaciones, y llevar más argumentos a la discusión académica, en este caso sobre la variable del altruismo y la satisfacción del turista.

2.2.3. Dimensión: confiable

Las empresas de servicios, involucradas en la actividad turística, requieren tener credibilidad, muchas de las veces asociada con la percepción que guarda el turista del destino. Los turistas perciben a ciertas ciudades como más confiables, seguras, en las que transitan con libertad; mientras que hay ciudades que el mismo gobierno del país en donde se encuentran, les dan recomendaciones sobre su cuidado y cómo deben relacionarse con los prestadores de servicios, desde un taxista, hasta el *concierge* del hotel, y suman a esas recomendaciones la actitud que deben tener con los residentes del destino.

a) Teorías y fundamentos teóricos de confiable

En esta variable, en las diferentes investigaciones, se observa una oportunidad para fortalecer al destino. Los constructos que configuran a la variable de confiable son respeto, discurso honesto, consistente, seguro y a salvo (Coulson et al, 2014; Lashey, 2007^a; Tasci et al., 2017; Noguero, 2013; Pijls et al., 2017;

Tasci & Semrad, 2016), han sido relacionados con investigaciones derivadas de la inquietud de querer comprenderla mejor en un contexto de servicio, excepto el estudio de Ribeiro et al. (2009).

La dimensión - confiable se entiende como la comunidad que inspira respeto y tiene credibilidad; es decir, es un discurso confiable, honesto, consistentes y con credibilidad (Tasci & Semrad, 2016). Además, el contacto con el anfitrión se percibe sin riesgo (Filep et al., 2017), y salvo (Coulson et al., 2014; Lashley, 2007^a). La confiabilidad, asociada con el respeto hacia el otro y el entorno, como señala Noguero, es el decoro en el comportamiento hacia el otro y el objeto (2013). Este concepto integra las ideas de las investigaciones observadas.

b) Estudios de investigaciones aplicadas a confiable

La dimensión confiable ha sido objeto de estudio por Tasci (2016); es el factor III de seguridad de Tasci, el cual integra un discurso honesto, honestidad y confiabilidad. Entre las reflexiones producto de la investigación de Coulson y colegas (2014), está en que la cultura, en esa población en particular, la vida y el respeto a ella es clave para sobrevivir.

Hay evidencia de que se puede medir, y relacionar la confiabilidad- con la hospitalidad (Tasci & Semrad, 2016), en el contexto de los servicios. Por lo que existe la oportunidad de llevarla a la actividad turística e integrar, a los residentes a la experiencia de consumo. Hay poca evidencia de estudios cualitativos y empíricos que expliquen primeramente el tema de ser confiable y, en segundo lugar, que lo relacionen con la percepción de la satisfacción- por parte del turista.

2.2.4. Dimensión: amigable

Los viajes, las excursiones y visitas, en general, traen consigo emoción por lo desconocido, y las expectativas de lo que se va a vivir. El turista y los encuentros con los otros son parte de la suma de la experiencia del turista, y forman parte del componente afectivo.

a) Teorías y fundamentos teóricos de amigable

El componente emocional es una constante en el comportamiento del turista (Ribeiro, Woosnam, Pinto, Silva, 2017). Uno de los mayores retos es entender los encuentros entre turistas y residentes, su proximidad, identificar si se denominan “nosotros” o “ellos”; determinar su relevancia en la experiencia integral (Woosnam et al., 2009). No solo medirla, sino observarla como un predictor potencial de lo satisfactoria que puede ser (Pijls et al., 2017).

La dimensión amigable se define como la comunidad cálida y afable (Noguero, 2013). Chigora, Ndlovu, Mutambara, y Muzurura, (2019), por su parte evaluó que tan amigable es un destino. De forma similar es descrita como la cualidad de ser sociable, alegre y conversador (Tasci & Semrad, 2016). También MacLaren (2014), Lashley (2007) y Tasci y Semrad (2016) destacan en la hospitalidad la cualidad de ser amigable. Regocijar al invitado con regalos y comidas (Lashley, 2007^a; Lepp, 2007). En resumen, la atención y proximidad con el otro (Noguero, 2013).

Los constructos que delinear la dimensión amigable, y que fueron identificados en diversas investigaciones son- afable (Noguero, 2013; Ribeiro, Woosnam, Pinto, Silva, 2017), sociable (Tasci & Semrad, 2016); alegre (Noguero, 2013; Tasci & Semrad, 2016); ofrecer comida y regalos (Lashley, 2007^a; Lepp, 2007); simpático (Woosnam et al., 2009); y amigable (Coulson et al., 2014; Lashley, 2007^a).

b) Estudios de investigaciones aplicadas a confiable

En los estudios cuantitativos de esta dimensión, relacionados con la dimensión de confiable y la escala de la solidaridad emocional, se observó significancia en sus respectivos estadísticos. En el modelo de Woosnam y sus colegas, la escala emocional solidaria, desarrollada por Durkheim, explicaba el 55% de la varianza (Woosnam et al., 2009). En esta variable se encontró poca

evidencia de estudios empíricos que buscaran definirla y analizarla desde diversas perspectivas.

Entre las investigaciones que han considerado los constructos de esta variable, dos de ellas toman los aprendizajes del modelo de Durkheim, de Solidaridad, para predecir cómo la escala de solidaridad explica la satisfacción y la lealtad del destino. Por lo que hay investigaciones que demuestran la fuerza de las variables, pero no hay evidencia de otras investigaciones que consideren al turista y residentes.

2.3. Hipótesis específicas y/operativas

La incidencia de la dimensiones como son bienvenido y altruista con la satisfacción (do Valle et al., 2011) han sido estudiadas en el ámbito del turismo, cómo son percibidos los prestadores de servicios, y qué tanto inciden en la satisfacción del turista; también en estos estudios se ha observado- cómo la hospitalidad ha impactado en la satisfacción (Kozak et al., 2004; Pizam et al., 1978a, 2000; Reisinger & Turner, 2000; Ryan, 1995).

La hospitalidad, y las dimensiones que la definen, como bienvenido, altruista, confiable y amigable, se da en el contexto comercial, privado y social. El primero es cuando las empresas ofrecen servicios al turista, y hay una relación anfitrión-huésped en las transacciones comerciales que realizan; en el segundo contexto privado se observa la relación anfitrión-huésped entre particulares que tienen un vínculo personal; y, finalmente, está el contexto social que se lleva a cabo entre desconocidos, en donde las circunstancias los llevan a tener una relación anfitrión-huésped (Lashley, 2001).

Generalmente los estudios sobre las dimensiones de bienvenido, altruista, confiable y amigable, están en el contexto comercial (do Valle et al., 2011; Pijls et al., 2017; Tasci & Semrad, 2016). Hay algunos estudios, en el contexto privado, que han buscado observar cómo la dimensión bienvenido (Lynch, 2005; Pijls et al., 2017). Además, se han realizado estudios sobre sentirse bienvenido, altruista,

confiable y amigable, en el contexto social, es decir entre los extraños; generalmente estos estudios son de índole geopolítica, y buscan explicar cómo se recibe al migrante, o al forastero, en zonas difíciles; las conclusiones y recomendaciones de estas investigaciones motivan y señalan la importancia que tendría el replicarlas en la actividad turística, y en los encuentros espontáneos entre la comunidad anfitriona y el turista (Barnett, 2005; Coulson et al., 2014; Curro, 2014; Glover & Filep, 2015; Kirillova et al., 2014; Lynch, 2017; O’Gorman, 2007; Schänzel et al., 2014; Woosnam et al., 2009).

Por lo que se puede inferir que hay una oportunidad para saber si hay o no una relación entre las variables: bienvenido, altruista, confiable y amigable de la comunidad anfitriona, sobre la satisfacción del turista.

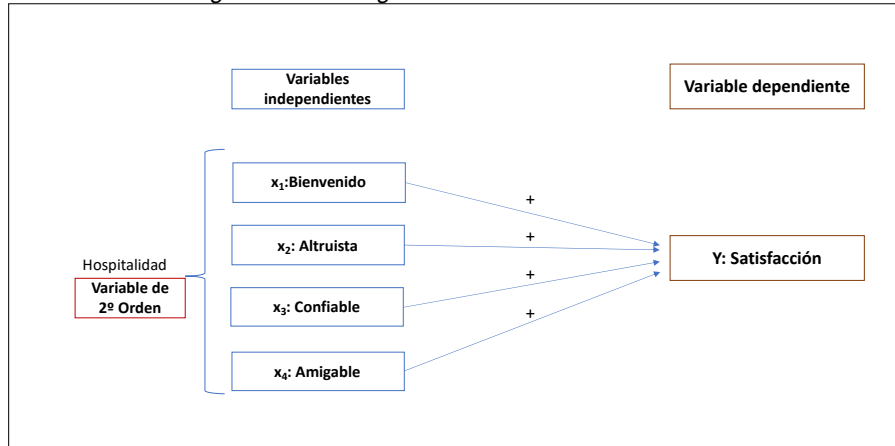
2.3.1. Modelo gráfico de la hipótesis

De acuerdo con esta revisión de literatura se observa el interés por validar la hipótesis general: “Las dimensiones de la hospitalidad, que son bienvenido, altruista, confiable y amigable, impactan en la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León .” (Ver figura 3).

Así como las siguientes hipótesis operativas:

- a. La dimensión de ser bienvenido impacta en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León.
- b. La dimensión de ser altruista impacta en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León.
- c. La dimensión de ser confiable impacta en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León.
- d. La dimensión de ser amigable impacta en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León

Figura 3. Modelo gráfico de las variables



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se muestran los autores más importantes para la construcción y argumentación de la variable dependiente satisfacción, para luego abordar la variable de 2º orden, hospitalidad, que tiene como objetivo contextualizar teóricamente las variables independientes que la definen, como son bienvenido, altruista, confiable y amigable.

Tabla 2. Tabla de relación estructural hipótesis-marco teórico

Autor	y1	V2	x1:	x2	x3	x4
Parasuraman, A (1985) Zeithaml, Valarie Berry, Leonard Tse, David K (1988) Wilton, Peter C Frochot, Isabelle (2000) Hughes, Howard	Productos y servicios					
Pizam, Abraham, Neumann, Yoram, Reichel, Arie (1978) Reisinger, Yvette (2000) Turner, Lindsay Pizam, Abraham, Uriely, Natan, Reichel, Arie (200) Kozak, Metin, Bigné, Enrique, Andreu, Luisa (2004)	Turismo					
Patricia Oom do Valle, Julio Mendes, Manuela Guerreiro, Joao Albino Silva (2011) Telfer (1995) Telfer (1999) Conrad Lashley (2000) Tom Selwyn (2000) Elizabeth Telfer (2000) Anne Dufourmantelle Jaques Derrida (2000) Felix Tomillo Noguero (2013) Conrad Lashley (2007)	Turismo hospitalidad		*	*		
Manueal Alector Ribeiro, Patricia Pinto, Joao albino Silva, Kyle Woosnam (2017) Andrea B Coulson, Andrew C MacLaren, Stewart McKenzie, Kevin D. O’Gorman(2014) Asli D.A Tasci, Kelly J. Semrad (2016) Ruth Pijls, Brena H. Groen, Mirjam Galetzka, Ad TH Pruyn (2017) Paul Lynch (2017) Kevin D. O’Gorman (2005) Heike A. Schänzel, Monique Brocx And liSA SAdArAkA (2014) Costanza Curro (2014) Clive Barnett (2005) Paul A. Lynch (2005) Ksenia Kirillovaa,*, Alsu Gilmetdinovab, Xinran Lehtoc (2014) Sebastian Filep (2017) Glover (2015) Woosnam, Kyle M. Aleshinloye, Kayode Dare 2013 Woosnam, Kyle M., Norman, William C. Ying, Tianyu (2009) Woosnam, Kyle M. Aleshinloye, Kayode D. Strzelecka, Marianna (2016) Erul, Emrullah Lepp (2007)		*	*	*	*	*

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

Este capítulo integra cuatro grandes apartados: el primero es la definición del tipo de investigación a desarrollar, para después presentar los métodos de recolección de datos. Adicionalmente se determina la población, marco muestral y muestra y, finalmente, se explica los análisis estadísticos que se utilizaron para los resultados de esta investigación, a través del análisis descriptivo, factorial y regresión lineal.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Cada vez más se busca que las investigaciones sean robustas, y que integren en su análisis técnicas estadísticas más complejas, generalmente utilizadas para medir la causalidad de diferentes variables, bajo un paradigma positivista (Echtner & Jamal, 1997; Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2014; Ma & Law, 2009). En este contexto se lleva a cabo la presente investigación.

3.1.1. Tipos de investigación

La presente investigación es descriptiva, correlacional y explicativa. Es descriptiva en virtud de que se describe, a detalle, la importancia que tiene la percepción de las dimensiones de la hospitalidad de la comunidad anfitriona, desde la perspectiva del turista. Para ello se revisó la literatura que definía a la hospitalidad, así como sus dimensiones. De la misma forma se analizaron investigaciones relacionadas con el fenómeno. Por otra parte es correlacional, porque analiza la incidencia de las dimensiones de la hospitalidad en la satisfacción del turista, así como la importancia relativa en la experiencia del mismo. Finalmente es explicativa, porque explica el fenómeno con las variables que serán aceptadas que influyen, de manera precisa, sobre la hospitalidad.

En la parte descriptiva se realizó una revisión de la literatura que hace una reflexión sobre la hospitalidad, la explican y la definen desde una perspectiva de la filosofía y la ética (Telfer, 1995, 1999, 2001; Lashley, 2000; Dufoumantelle,

2000; Noguero, 2013); para después presentar las investigaciones realizadas sobre satisfacción, en las que se identifica a la hospitalidad como un factor determinante (Pizam et al., 1978^a, 2000). Además se analizaron los trabajos realizados por Valle et al. (2011), que se dieron a la tarea de medir la explicación de la dimensión de bienvenido con la satisfacción de los turistas. Al igual que los estudios de Tasci et al. (2016), y Pijls et al. (2017), quienes buscan encontrar la explicación de las dimensiones de la hospitalidad en empresas de servicios.

Esta investigación es transeccional, ya que se realiza en un momento específico, en el que se considera la percepción del turista que visitó Monterrey entre los meses de febrero y abril de 2019.

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación no es un estudio experimental, ya que no se manipulan las variables, solo se observa a los sujetos de estudio. Por eso se diseñó y aplicó un cuestionario a una muestra representativa de turistas de Nuevo León, para conocer la percepción de la comunidad regiomontana y su hospitalidad, así como para analizar la incidencia de las dimensiones de la hospitalidad en la satisfacción del turista.

Para ello se desarrolló cuatro etapas de investigación: la primera consistió en realizar una búsqueda, en diferentes meta buscadores, a los autores y artículos de mayor relevancia sobre la hospitalidad, con la intención de identificar los ítems. La segunda, con base en los artículos teóricos y empíricos que definían y medían la hospitalidad, resultó una definición de la misma, y cuatro dimensiones con sus respectivas variables que la definen. Además, se presentó una lista de las dimensiones, con sus cualidades, a estudiantes del área de turismo, así como a turistas, para validar si se expresaba lo que estaba previsto. La tercera etapa consistió en analizar los estudios realizados sobre satisfacción, en la que sus

resultados relacionan la hospitalidad con la satisfacción. En la cuarta etapa, se diseñó un instrumentos, la recolección de datos, con su respectivo análisis.

3.2. Métodos de recolección de datos

En este apartado se describe el diseño del instrumento, con base en las recomendaciones de diversos expertos (Creswell, Clark, & Plano Clark, 2007; Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2.1. Elaboración del instrumento

Después de una revisión teórica importante, se consideraron los contenidos de los ítems con los cuales se diseñó la encuesta a pilotear, y que fue revisada por expertos para ver la pertinencia teórica, así como la relevancia de los ítems en relación con las variables. El instrumento está integrado por 38 afirmaciones que se agrupan en cuatro secciones (ver encuesta en el Anexo A):

1. En la primera sección, llamada “*rapport*”, se solicita la colaboración al encuestado para contestarla, sin señalar el objetivo real de estudio. Hay cuatro preguntas introductorias, para ubicar al encuestado en la experiencia de viaje en Monterrey, y si le gustó.
2. La segunda sección mide la experiencia de la visita a la luz de la hospitalidad y la satisfacción. Se incluyen escalas semánticas diferenciadas (Ekinci, & Hosany, 2006, Martinez & Alvarez , 2010; Hosany, & Gilbert, 2010; Spielmann, Laroche, & Borges, 2012; Han & Jeong, 2013; Tasci, 2016). Esta sección está integrada por 20 preguntas relacionadas con la percepción de la hospitalidad (Tasci & Semrad, 2016).
3. En la tercera sección se integran los ítems acerca de la satisfacción (Pijls et al., 2017).
4. La última sección, sobre el perfil del encuestado, tiene 10 preguntas para su clasificación sociodemográfica (Pizam (1978), Tasci & Semrad, (2016), Pijls et al., (2017)). Adicionalmente se incluye una sección para las características del viaje (do Valle, 2011; Pijls, 2017).

La escala seleccionada fue la de Likert de 7 (Bozal, n.d.); es la observada en estudios previos similares como hicieron Tasci et al. (2016), quienes utilizan dicha escala. Además, Bozal y Dawes (2008) señalan que la escala es utilizada frecuentemente porque es familiar para los encuestados, y ayuda a tener una dispersión que favorece el uso de diferentes pruebas estadísticas (ver Anexo A).

El instrumento fue aplicado a turistas que visitaron el estado de Nuevo León entre febrero y abril de 2019, por lo que es un estudio transaccional. Este instrumento se aplicó de forma administrada (con encuestadores), ya que mejora la calidad de respuesta, a diferencia de los estudios tomados como referencia que aplicaron cuestionarios autoadministrados (Valle et al., 2011; Pijls et al., 2017; Pizam et al., 1978^a, 2000; Tasci & Semrad, 2016).

3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis

Los gestores de destinos, así como las empresas relacionadas con la actividad turística, se dan a la tarea de conocer al turista, en particular lo relativo a su satisfacción. Sin embargo, poco se conoce sobre el impacto que tiene la hospitalidad en la experiencia del viaje. Por ello se propone la hipótesis general: “Las dimensiones de la hospitalidad, que son bienvenido, altruista, confiable y amigable, impactan en la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León”.

Los ítems que se consideraron para las dimensiones de la hospitalidad y satisfacción, en un inicio, fueron 26 (Ver tabla 3 a continuación).

Tabla 3. Variables de investigación e indicadores de medición

Variable	Definición	Tipo de variable	Medición
Satisfacción	La satisfacción del turista es el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista en la zona de destino, y las expectativas que tenía sobre ese destino (Pizam et al., 1978)	Categórica	Escala de Likert
Hospitalidad	Es efecto de tratar bien al otro, al huésped, respetar la propia dignidad, la del otro y la de todos, ser atento, cuidadoso...(Noguero, 2013)	Categórica	Escala de Likert
Bienvenido 7,9,11,13,14,4,2,15	Es el sentimiento y actitud positiva ante un eventual e inesperado encuentro entre residente y turista, en el que el turista percibe apertura, alegría, trato amable, en el que se siente libre para expresar y actuar con su forma natural de ser (integrado socialmente)	Categórica	Escala de Likert”
	Abierto 2,15, Cálido 2,15, Invita 10, 12, 8, Saluda 1,6, Cómodo 12 Seguro 7,12	Categórica	Escala de Likert
Altruista ₁₀	“El altruismo es la disposición moral tendente a procurar el bien ajeno aun a costa del propio...El altruismo es el recto modo de proceder con el otro, es la virtud: resistir con fortaleza todas aquellas inclinaciones contrarias al deber, desarrollar el talento y la capacidad natural para cumplir con las exigencias morales, promover la sociabilidad (que se cifra, en buena medida, en la respuesta frente a la adversidad del otro), actuar con integridad fortaleza y valor...”(Noguero, 2013 p.184 y p.185)	Categórica	Escala de Likert
	Bondadoso 11, 6, 5 Ayuda 13 Generoso 13, 5 Empático 10, 13, 16 Provee de información 14, 4	Categórica	Escala de Likert
Confiable	La confiabilidad asociada con el respeto hacia el otro y el entorno, como señala Noguero es el decoro en el comportamiento hacia el otro y el objeto(Noguero, 2013)	Categórica	Escala de Likert
	Respeto 10, 13, 15 Discurso honesto 10, 15 Consistente 15 Salvo 7, 2	Categórica	Escala de Likert
Amigable ₁₀	Amigable se define como la comunidad cálida, afable, amigable, sociable, alegre y conversador (Lashley, 2007; Tasci & Semrad, 2016; MacLaren, 2014)	Categórica	Escala de Likert
	Afable 10, 13, Sociable 15, Alegre 15, Ofrece comidas 7, 8, Ofrece regalos 7, 8, Simpático 16, Amigable 7,2	Categórica	Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia (a partir de: Barnett₁, 2005; Coulson₂ et al., 2014; Curro₃, 2014; do Valle₄ et al., 2011; Glover & Filep₅, 2015; Kirillova₆ et al., 2014; Lashley₇, 2007^a; Lepp₈, 2007; Lynch₉, 2017; Noguero₁₀,2013; O’Gorman₁₁, 2005; Pijls₁₂ et al., 2017; Ribeiro₁₃ et al., 2017; Schänzel, Brocx, & Sadaraka₁₄, 2014; Tasci₁₅, 2016; Woosnam, Norman, & Ying₁₆, 2009)

3.2.3. Validez de contenido

Para validar el contenido de los 32 ítems del instrumento, que representan los constructos teóricos, se realizaron dos ejercicios, como sugieren Mendoza & Garza (2013). El primer ejercicio para ver la concordancia de ítems con el constructo, y el segundo ejercicio tuvo como objetivo considerar su relevancia.

El perfil de los jurados, de acuerdo con Mendoza & Garza (2013), es que deben ser expertos académico-prácticos, con grado académico, investigadores, y con más de tres años de experiencia. En este estudio hubo seis expertos que cumplen con estas características (ver tabla 4).

Tabla 4. Perfil de los jurados participantes

Jurado	Especialidad	Experto académico	Experto práctico	Años de experiencia
A	Turismo	*	*	Más de 15 años
B	Turismo	*	*	Más de 20 años
C	Turismo	*	*	Más de 10 años
D	Investigación de mercados	*	*	Más de 20 años
E	Investigación de mercados	*	*	Más de 15 años
F	Investigación de mercados	*	*	Más de 5 años

Fuente: Elaboración propia

El primer ejercicio fue realizado con tres expertos en el área de turismo, a quienes se les entregó la definición de cada constructo, tanto de las variables dependientes, como de las independientes (a la luz de los diferentes autores que fueron revisados en el marco teórico). Se les dio un listado desordenado de los ítems, y debieron relacionarlos con el constructo que representaba, de tal forma que se buscó ver la concordancia entre los ítems y los constructos (ver Anexo B.).

En el segundo ejercicio participaron expertos en investigación de mercados, con la intención de que observaran la relevancia de cada ítem, para poder

comprender los constructos. En esta etapa se presentaron los constructos y, al lado de cada constructo, la lista de los ítems para dicha evaluación, los cuales fueron calificados en un rango entre 1 y 4, en donde 1 era irrelevante y 4, relevante (ver Anexo C.).

Como se puede observar en la tabla 5, los ítems que fueron desechados, en la dimensión de bienvenido, fueron abierto, invita, el regiomontano ofrece comidas, el regiomontano ofrece regalos. El primer ítem, abierto, los expertos en turismo lo relacionaron con otras dimensiones; además, los expertos en investigación de mercados lo consideraron irrelevante, y lo calificaron con 2.66.

El segundo ítem que se quitó fue invita, ya que los expertos en turismo lo relacionaron con otras dimensiones. Los ítems el regiomontano ofrece regalos y el regiomontano ofrece comidas, los expertos en turismo los relacionaron con otras dimensiones. En la dimensión de altruismo se eliminó el ítem bondadoso, porque fue relacionado con otras dimensiones.

Por último, en la dimensión de confiable, se desecharon respetuoso y el regiomontano me hace sentir a salvo, porque fueron relacionados con otras dimensiones; quedaron 28 ítems en el instrumento, los cuales se pueden observar en la tabla 5. El instrumento que resultó considera los siguientes ítems en español, y en su idioma original (ver tabla 6). En la tabla se hace referencia a los autores que han utilizado las preguntas que conforman el instrumento.

Tabla 5. Resultados de congruencia y relevancia

Construcoto	Resultados de prueba de validez de contenido	Concordancia			IC	Relevancia			IR	
		JT ₁	JT ₂	JT ₃		JIM ₁	JIM ₂	JIM ₁₃		
Satisfacción	Es el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista en la zona de destino y las expectativas que tenía sobre ese destino. Cuando la suma ponderada de la experiencia total en comparación con las expectativas resulta en sentimientos de gratificación, el turista está satisfecho, cuando las experiencias reales del turista en comparación con sus expectativas resultan en sentimientos de desagrado, él está insatisfecho. Así como, lo señala Kozak et al (2004) un turista satisfecho tendrá una predisposición a volver, así como a recomendar el destino.	Pienso volver a Monterrey	A	A	A	A	3	4	4	3.6
		En general la visita a Monterrey me dejó satisfecho	A	A	A	A	4	4	4	4
		Qué tan cerca esta su experiencia de viajar a Monterrey con lo que tenía pensado	A	A	A	A	4	4	4	4
		Cuando viaje a Monterrey...	A	A	A	A	4	4	4	4
		En general me gusto Monterrey	A	A	A	A	4	4	4	4
Hospitalidad:	"Es efecto de tratar bien al otro, al huésped, respetando la propia dignidad, la del otro y la de todos, siendo atento, cuidadoso..."(Noguero, 2013)	Cuando viaje a Monterrey...					4	4	4	4
		En general me gusto la gente local el regiomontano					4	4	4	4
		En general el regiomontano es una comunidad hospitalaria								
Bienvenido:	Se entiende como son los sentimientos positivos y espontáneos al recibir al huésped (Lashley, 2007), en otras palabras es descrito como recibirlo de buena manera (Ribeiro, Pinto, Silva, & Woosnam, 2017), igualmente lo relacionan con sentimientos de bienvenida, sentirse querido, que es importante y que es tratado con educación, cortesía, respeto y amabilidad (do Valle, Mendes, Guerreiro, & Silva, 2011, Tasci & Semrad, 2016).	El regiomontano es:								
		Abierto	E	A	E	↓	2	4	2	2.66
		Cálido	E	B	B	B	4	4	4	4
		Invita	C	E	B	↓	4	4	4	4
		Saluda	B	B	B	B	4	4	4	4
		Cómodo	B	E	E	↓	4	4	4	4
		El regiomontano me hace sentir que soy	B	B	B	B	4	4	4	4
		Bienvenido	C	C	C	↓	2	4	4	3
		El regiomontano me ofrece comidas	C	C	C	↓	2	4	4	3
		El regiomontano me ofrece regalos	B	B	B	B	4	4	4	4
Altruismo:	El ser altruista, se asocia con la ayuda solícita que se le entrega al huésped ante una necesidad que le aqueje. Por otra parte, el altruismo la define como la predisposición del pueblo anfitrión de dar información al turista (Ribeiro et al., 2017). También son actos espontáneos de generosidad, hacia la necesidad de un turista (Filep, Macnaughton, & Glover, 2017; Glover & Filep, 2015). Además, la cualidad de ser acomedido (Tasci & Semrad, 2016) y con regalar su tiempo (Coulson et al., 2014).	Como turista me siento en una genuina integración con la sociedad anfitriona								
		Me hace sentir cómodo								
		El regiomontano es:								
		Altruista	C	C	C	C	4	4	4	4
		Provee información	C	C	C	C	4	3	3	3.33
		Ayuda	C	C	C	C	4	4	4	4
		Generoso	B	C	E	↓	4	4	4	4
		Bondadoso	C	B	C	C	4	4	4	4
		Empático								
		Confiabilidad:	La confiabilidad asociada con el respeto hacia el otro y el entorno, como señala Noguero es el decoro en el comportamiento hacia el otro y el objeto (Noguero, 2013). La confiabilidad se entiende como la comunidad que inspira respeto y tiene credibilidad; es decir es un discurso confiable, honesto, consistentes y con credibilidad (Tasci & Semrad, 2016). Además el contacto con el anfitrión es percibido sin riesgo (Filep et al., 2017).	El regiomontano es:						
Confiable	D			D	D	D	4	4	4	4
Respetuoso	B			B	D	↓	4	4	4	4
Tiene un discurso honesto	D			D	D	D	2	4	4	3.33
Consistente	D			D	D	D	3	3	4	3.33
El regiomontano me hace sentir que me sienta seguro	D			D	D	≈↓	3	4	4	3.66
El regiomontano me hace sentir a salvo										
Amigable:	Se define como la comunidad cálida, afable, amigable, sociable, alegre y conversadora (Lashley, 2007; Tasci & Semrad, 2016; MacLaren, 2014) .	El regiomontano es:								
		Amigable	E	E	E	E	4	4	4	4
		Afable	E	E	E	E	4	4	4	4
		Sociable	E	E	E	E	3	4	4	3.66
		Alegre	E	E	E	E	4	4	4	4
		Simpático	E	E	E	E	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Escalas del instrumento

Constructo	Ítems	Escala en el idioma original	Fuente escala
Rapport	Conocí gente local Aprendí de la cultura local	I met local people I learned about the local culture	(Xie, Costa, & Morais, 2008)
Satisfacción Es el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista en la zona de destino y las expectativas que tenía sobre ese destino. Cuando la suma ponderada de la experiencia total en comparación con las expectativas resulta en sentimientos de gratificación, el turista está satisfecho, cuando las experiencias reales del turista en comparación con sus expectativas resultan en sentimientos de desagrado, él está insatisfecho. Así como, lo señala Kozak et al (2004) un turista satisfecho tendrá una predisposición a volver, así como a recomendar el destino.	Pienso volver a Monterrey En general estoy satisfecho con la visita a Monterrey Qué tan cerca esta su experiencia de viajar a Monterrey con lo que tenía pensado Cuando viaje a Monterrey... En general me gusto Monterrey Le recomendaría visitar a un amigo Monterrey Si pudiera escoger de otra vez, volvería visitar Monterrey	Willing to revisit Monterrey Overall, I am satisfied with the visit to Monterrey How close to your experience of traveling to Monterrey with what you had in mind? During my trip to Monterrey... Overall, I liked Monterrey Willing to recommend a friend or relative If I could choose again, I would visit Monterrey again	(do Valle et al., 2011; Pijls et al., 2017) (Pijls et al. 2017) (Pijls et al., 2017)
Hospitalidad: "Es efecto de tratar bien al otro, al huésped, respetando la propia dignidad, la del otro y la de todos, siendo atento, cuidadoso..."(Noguero, 2013)	Cuando viaje a Monterrey... En general me gusto la gente local el regiomontano En general el regiomontano es una comunidad hospitalaria	During my trip to Monterrey... Overall, I liked locals Locals are a hospitable communi	
Bienvenido: Se entiende como son los sentimientos positivos y espontáneos al recibir al huésped (Lashley, 2007), en otras palabras es descrito como recibirlo de buena manera (Ribeiro, Pinto, Silva, & Woosnam, 2017), igualmente lo relacionan con sentimientos de bienvenida, sentirse querido, que es importante y que es tratado con educación, cortesía, respeto y amabilidad (do Valle, Mendes, Guerreiro, & Silva, 2011, Tasci & Semrad, 2016). Además el contacto con el anfitrión es percibido sin riesgo (Filep et al., 2017).	El regiomontano es: Cálido Saluda El regiomontano me hace sentir que soy Bienvenido Como turista me siento en una genuina integración con la comunidad anfitriona Me siento cómodo en Monterrey El regiomontano me hace sentir que me sienta seguro	The local people in the destinatio Are warm Say hello The local people makes me feel that I am welcome As a tourist I feel in a genuine integration with the host commun I feel comfortable at Monterrey The local people make me feel sa	(Kim, J.R. Brent, & Bryan, 2012) (Cetin & Okumus, 2018) (Pijls et al., 2017) (Filep et al., 2017).
Altruismo: El ser altruista, se asocia con la ayuda solícita que se le entrega al huésped ante una necesidad que le aqueje. Por otra parte, el altruismo la define como la predisposición del pueblo anfitrión de dar información	El regiomontano es: Altruista Provee información Ayuda Generoso Empático	The local people in the destinatio Altruistic Information provided tourist	(Kim et al., 2012)

al turista (Ribeiro et al., 2017). También son actos espontáneos de generosidad, hacia la necesidad de un turista (Filep, Macnaughton, & Glover, 2017; Glover & Filep, 2015). Además, la cualidad de ser acomedido (Tasci & Semrad, 2016) y con regalar su tiempo (Coulson et al., 2014).

Helpfull
Generous
Emphatic

<p>Confiabilidad: La confiabilidad asociada con el respeto hacia el otro y el entorno, como señala Noguero es el decoro en el comportamiento hacia el otro y el objeto (Noguero, 2013). La confiabilidad se entiende como la comunidad que inspira respeto y tiene credibilidad; es decir es un discurso confiable, honesto, consistentes y con credibilidad (Tasci & Semrad, 2016).</p>	<p>El regiomontano es: Fiable Tiene un discurso honesto Consistente</p>	<p>The local people in the destination are: Reliable Trustworthy Consistent</p>	<p>(Spielmann, Laroche, & Borges, 2012) (Spielmann et al., 2012)</p>
<p>Amigable: Se define como la comunidad cálida, afable, amigable, sociable, alegre y conversadora (Lashley, 2007; Tasci & Semrad, 2016; MacLaren, 2014) .</p>	<p>El regiomontano es: Amigable Afable Sociable Alegre Simpático</p>	<p>The local people in the destination are: Friendly Affable Social/Sociable Happy/cheerful Charming/lovely</p>	<p>(Kim et al., 2012) (Ekinci & Hosany, 2006; Spielmann et al., 2012)</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Población, marco muestral y muestra

Para la estimación de la muestra se consideraron los visitantes al Estado de Nuevo León, en el año 2015, según la CODETUR (2017). Por lo que la población de estudio fue de 2,250,000 turistas que visitaron el estado.

a. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue estimado con la población finita de 2,250,000 turistas, que visitaron Nuevo León en el año 2015, según la CODETUR, con un error y valor de p de 5 por ciento. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

La muestra resultante fue de 386 turistas.

b. Sujetos de estudio

Se buscó que la muestra de participantes guardara la proporción de turistas que viajan a Monterrey tanto por motivos de placer, como de negocios. Para ello se tomó en cuenta lo reportado por CODETUR (2017), que señala que el 30% de los turistas que viajan a Monterrey, en promedio, tienen como propósito viajar por placer, mientras que, para el 70%, su propósito es viajar por negocios. Además se buscó otra clasificación de turistas según su procedencia, es decir, que el 15% de los encuestados fueran turistas internacionales y el resto nacionales (85%). Para lograr esto se investigó a los turistas que estaban hospedados en los hoteles localizados en los municipios de San Pedro, Monterrey, y cerca del aeropuerto.

3.3. Métodos de análisis

Esta investigación privilegia el análisis cuantitativo, al ser una tesis realizada en una Universidad con tradición positivista; el análisis cualitativo fue utilizado para validar los constructos que resultaron de la revisión teórica. La exploración cualitativa fue para validar, agregar, quitar o modificar las cualidades que definen las diferentes dimensiones, como lo proponen Mendoza & Garza (2013) con los ejercicios de concordancia y relevancia.

Con la intención de medir la incidencia de las diferentes dimensiones de la hospitalidad con la satisfacción del turista, se definió la variable dependiente y las dimensiones de la variable independiente, para medir la causalidad (Creswell & Creswell, 2017). Para ello se realizó una búsqueda de investigaciones que ya hubieran medido las variables de interés, para capitalizar sus aprendizajes y tomarlos como referencia (Wacker, 2004).

En los estudios de referencia sobre estos temas se encontró que el análisis estadístico utilizado fue de componentes, el cual lo utilizó Pizam et al., (1978), para identificar las dimensiones de la satisfacción, al igual que do Valle et al. (2011). Pizam estimó una varianza del 87% de la varianza, y do Valle del 67%. Ninguna

de las investigaciones reportó el KMO, ni la prueba de Barlett, pero en esta investigación si se harán estos análisis (ver tabla 7 a continuación).

Tabla 7. Estadísticos de estudios de referencia sobre análisis de componentes

	Pizam, Neumann, & Reichel, (1978b)	do Valle et al (2011)	Tasci & Semrad, (2016)	Pijls et al., (2017)
Items	32	28	15	26
Dimensiones		Satisfacción		Hospitalidad
Componentes	8	3	3	3
Varianza	87%	67%	58.80%	74-57%
KMO	---	---	0.935	0.97
Barlett test				
Carga mínima	0.6	0.5	0.6	0.5
		Trafico .35	Calidez .48	Invita .34
Varianza explica	--	Residentes .20	Seguridad .06144	Reconocimiento .33
		Destino .12	Calma .0398	Confort .36
			Calidez .578	Invita .600
Promedio de la varianza extraída	---	--	Seguridad .819	Reconocimiento .550
			Calma .634	Confort .610

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados los componentes que mejor explican la hospitalidad, Pijls et al. (2017) realizaron regresiones de los componentes con la hospitalidad, los componentes contra la satisfacción, y una tercera regresión sobre la posibilidad de visitar el destino nuevamente. Para hacer lo propio en la investigación, se consideraron los resultados alcanzados por Pijls et al. (2017) como estadísticos de referencia, la R^2 , el p-value, la prueba t y un Durbin Watson (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2000). En relación con la R^2 , se consideró una primera regresión sobre la experiencia de la hospitalidad, en relación con las cuatro dimensiones de esta. El siguiente grupo de regresiones consideró las dimensiones de la hospitalidad en relación con los diferentes constructos relacionados con la satisfacción

Además de utilizar el análisis multivariado con el análisis factorial y la regresión lineal, también se utilizó la estadística descriptiva para presentar la muestra, y la percepción del turista sobre la hospitalidad ofrecida por la comunidad

regiomontana; por otra parte se aplicó la técnica ANOVA para identificar diferencias significativas entre el turismo nacional e internacional, así como el turista que visita Monterrey por motivos de negocios contra el turista por placer (Tasci & Semrad, 2016).

En el capítulo 3 se definió el tipo de investigación, se eligió el método de encuesta administrada para la recolección de datos, se validó el instrumento, se estimó la muestra, y se plantearon los métodos estadísticos a utilizar en la prueba piloto y en la muestra.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En la primera parte de este capítulo se presenta la prueba piloto del instrumento, en donde se exponen los estadísticos resultantes del Alfa de Cronbach. En el segundo apartado, los resultados finales, primeramente los descriptivos, seguidos por el análisis One Way ANOVA para diferencia de medias, lo que permitió analizar las medias por dimensión, para después presentar el análisis de factores confirmatorio. Finalmente se utilizó la regresión y se cierra con la comprobación de hipótesis.

4.1. Prueba piloto

Con el propósito de probar el cuestionario se realizó, primeramente, una prueba de comprensión con 20 turistas encuestados que visitaron Monterrey (ver Anexo A.). Los primeros resultados arrojaron que se tenían que modificar el ítem 2.3 altruista por servicial; el ítem 2.10 consistente por congruente; y el ítem 2.12 afable por conversador. Además, se agregaron opciones en el estado civil de acuerdo con Tasci et al. (2016)

Una vez que se modificó el instrumento, se realizó la prueba piloto a 100 turistas que visitaron Monterrey. La encuesta se aplicó del 2 al 11 de noviembre de 2019, en zonas de alto tráfico del área metropolitana de Monterrey, como son centros comerciales y hoteles, con un instrumento administrado.

Para comprobar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba de Alfa de Cronbach (Creswell, & Creswell, 2017; Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014; Peterson, 2013). Se estimaron Alfas de Cronbach para cada dimensión, las cuales fueron aceptables y superiores a .850, como se presentan en la tabla 8.

Tabla 8. Resultados Alfa de Cronbach

Variable	Resultados
X ₁ : Bienvenido	.869
X ₂ : Altruista	.856
X ₃ : Confiable	.886
X ₄ : Amigable	.928
Y: Satisfacción	.891

Fuente: Elaboración propia

La prueba piloto mostró resultados satisfactorios por lo que no se eliminó ningún ítem (ver Anexo D.)

4.2. Resultados finales

Los resultados finales están integrados por la estadística descriptiva de la muestra, la técnica One Way ANOVA diferencia de medias para cada dimensión de la hospitalidad, el análisis factorial, la regresión lineal multivariada, para cerrar con la comprobación de hipótesis.

4.2.1. Estadística descriptiva de la muestra

A continuación se presenta el análisis descriptivo de la muestra, así como el perfil del encuestado y del viaje; en segundo lugar, el análisis descriptivo de medias para las variables independientes y dependientes.

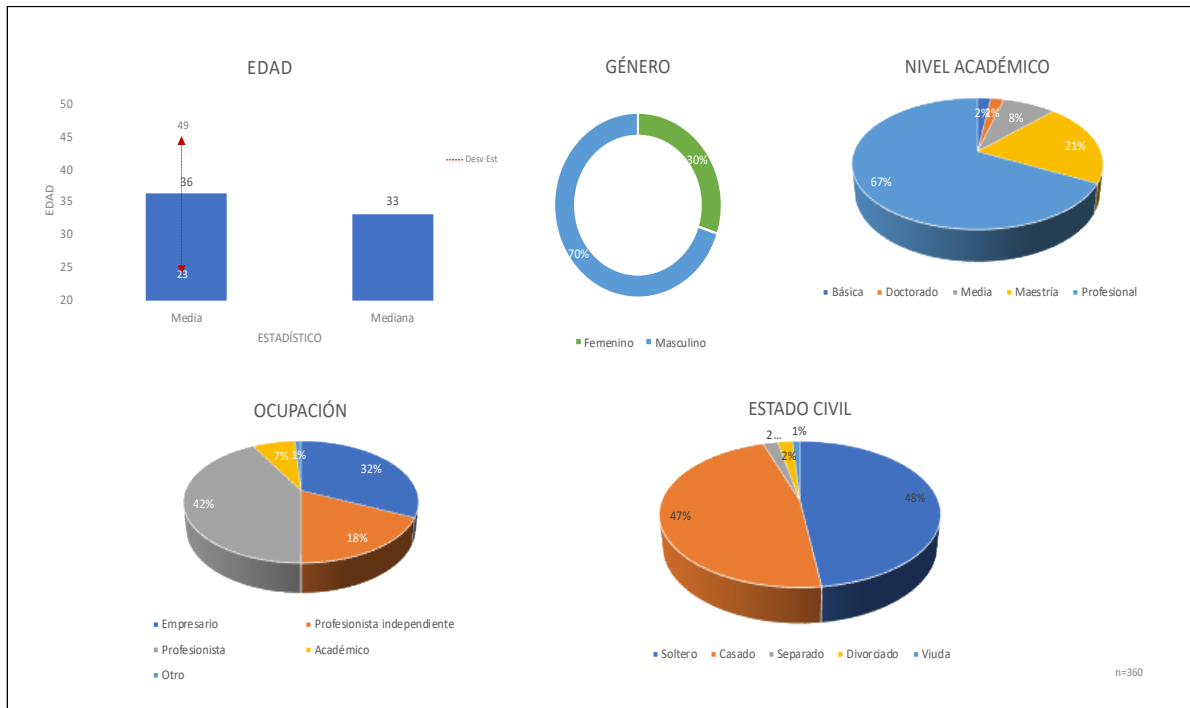
4.2.1.1 Perfil de los encuestados y su clasificación socio-demográfica

Se cumplió con la muestra representativa, ya que se aplicó el instrumento a 386 turistas que visitaron Monterrey entre febrero y abril del año 2019. Los cuestionarios completos recuperados fueron 360. Los resultados del perfil de los encuestados son los siguientes:

- Promedio: 36 años de edad
- Género: 30% mujeres y 70% hombres

- Nivel académico: se destaca que el 67% de los participantes tiene estudios profesionales, y 21% cuenta con maestría
- Ocupación: el 42% son profesionistas, 18% profesionistas independientes y 32% empresarios
- Estado civil: el 48% casados, y 47% solteros (ver Figura 4).

Figura 4. Perfil sociodemográfico del turista



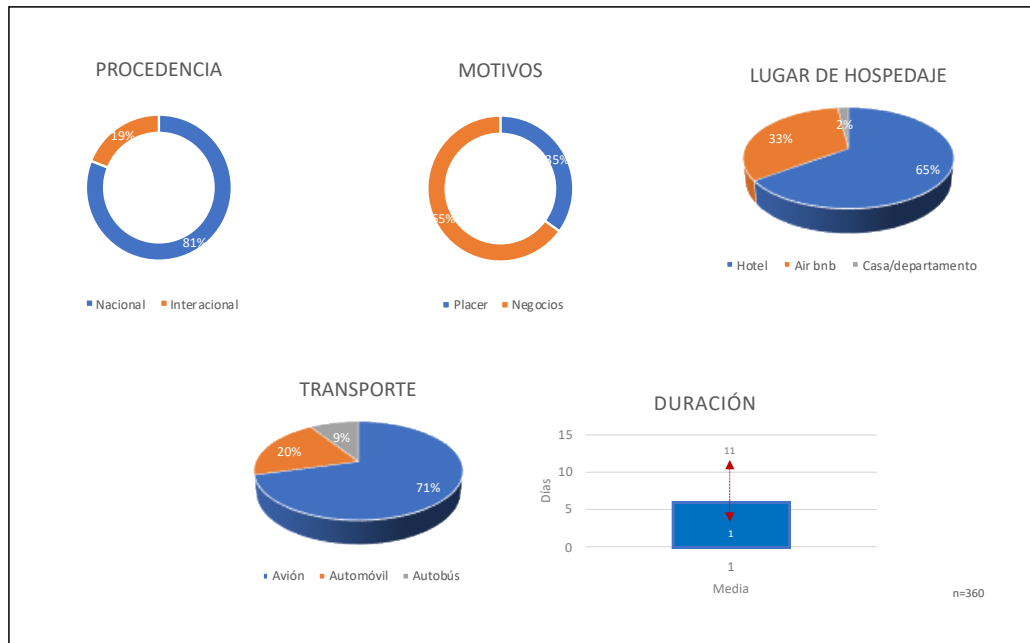
Fuente: Elaboración propia

Se buscó que los participantes representen el perfil de viaje de los turistas, (Sectur, 2017; Valadez, 2015,), como se presenta a continuación:

- Procedencia: el 19% fue turismo internacional, y el 81% turismo nacional; destacan los visitantes de Coahuila y Cd. de México, como lo señala el gobierno del estado, cuando se refiere al perfil del visitante de Nuevo León (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2016).
- Motivos o Propósito del viaje: la mayoría se hospedó en hotel; el 65% de los visitantes viajó por negocios, y 35% fueron viajeros por placer.
- El 65% de los turistas se hospedaron en hotel.

- Transporte: 71% llegaron en avión
- Duración de viaje: entre uno a 11 días (ver Figura 5).

Figura 5. Características de viaje del turista



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2 Análisis descriptivo de medias

En lo que se refiere a las medias de los resultados por variable, es importante recordar que en la encuesta se utilizó una escala de 7, en donde siete se asocia con “totalmente de acuerdo”, y 1 con totalmente en desacuerdo”. En lo relativo a los resultados de los ítems de las variables independientes, destaca que la dimensión amigable obtuvo el mayor promedio de calificación; los participantes percibieron a la gente de Monterrey como sociable, con una media de 6.27, y alegre con una media de 6.24.

Las dimensiones de altruista y confiable obtuvieron resultados similares. En la dimensión altruista, los ítems con mayores medias fueron ayuda y da información, con 5.91. En la dimensión confiable, el ítem discurso honesto obtuvo una media de 5.80. Por otra parte, las medias más bajas están relacionadas con la dimensión confiable: el regiomontano tuvo una media alrededor de 5.7; en esa dimensión, el ítem con una mayor media fue discurso honesto con 5.80 (ver tabla

9). Sin embargo, como se observa en dicha tabla, las calificaciones de la escala se concentran entre 5 a 7, por lo que las medias fueron altas.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos de ítems por dimensión

		Mínimo	Máximo	Media
p25ayuda	Altruista	3	7	5.9194
p24informacion	Altruista	1	7	5.9028
p26generoso	Altruista	1	7	5.8222
p27empatico	Altruista	1	7	5.7056
p23altruista	Altruista	1	7	5.5028
p213sociable	Amigable	4	7	6.2778
p214alegre	Amigable	4	7	6.2405
p212conversador	Amigable	3	7	6.1972
p215simpatico	Amigable	3	7	6.15
p211amigable	Amigable	3	7	6.1028
p31bienvenido	Bienvenido	2	7	6.2194
p32comodo	Bienvenido	1	7	6.1722
p33seguro	Bienvenido	1	7	5.8611
p34integracionsoc	Bienvenido	2	7	5.8611
p29discursohonesto	Confiable	2	7	5.8028
p28confiable	Confiable	1	7	5.7972
p210congruente	Confiable	1	7	5.7806

N válido (según lista)

360

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las variable de segundo orden y la variable dependiente, hospitalidad y satisfacción, la primera fue considerada como uno de los ítems con una media de 6.16, en donde 7 es la escala mayor; por lo que se afirma que los turistas percibieron que Monterrey es una comunidad hospitalaria. La segunda variable dependiente, satisfacción, obtuvo una media de 6.6.

4.2.2. Análisis One Way ANOVA para diferencia de medias

Con el propósito de observar diferencias entre los turistas, que participaron en el estudio, se realizó un análisis One Way ANOVA, en el que se consideró el motivo del viaje, es decir, turistas con el propósito de negocios y turistas que visitaron por placer. También se consideró la procedencia (turista nacional e

internacional). El tercer factor que se estudió fue la generación de acuerdo con la edad: generación Z, *millennials*, generación X y *baby boomers*; y, finalmente, el género.

Al analizar las diferencias de medias que fueron significativas, dado que el valor de F fue superior a 3.4 y el p-value menor a .05, como se puede observar en la dimensión bienvenido, se encontró que hay diferencia de medias con los factores de motivos de viaje y la generación, mientras que en la dimensión de amigable la diferencia fue con el género; en el resto de las dimensiones no hubo diferencia de medias. Tampoco se encontró diferencias al considerar la procedencia como factor (ver tabla 10).

Tabla 10. Estadísticos One Way ANOVA

		Amigable	Bienvenido	Altruista	Confiable
Motivos	F	1.52	4.262	1.368	1.182
	Sig	0.22	0.015	0.256	0.308
Procedencia	F	0.834	2.434	1.369	0.001
	Sig	0.362	0.12	0.243	0.975
Generación	F	2.112	4.553	2.004	1.642
	Sig	0.098	0.004	0.113	0.179
Género	F	4.826	1.879	2.98	0.092
	Sig	0.029	0.171	0.085	0.762

n:357

F>=3.4

p-value<=.05

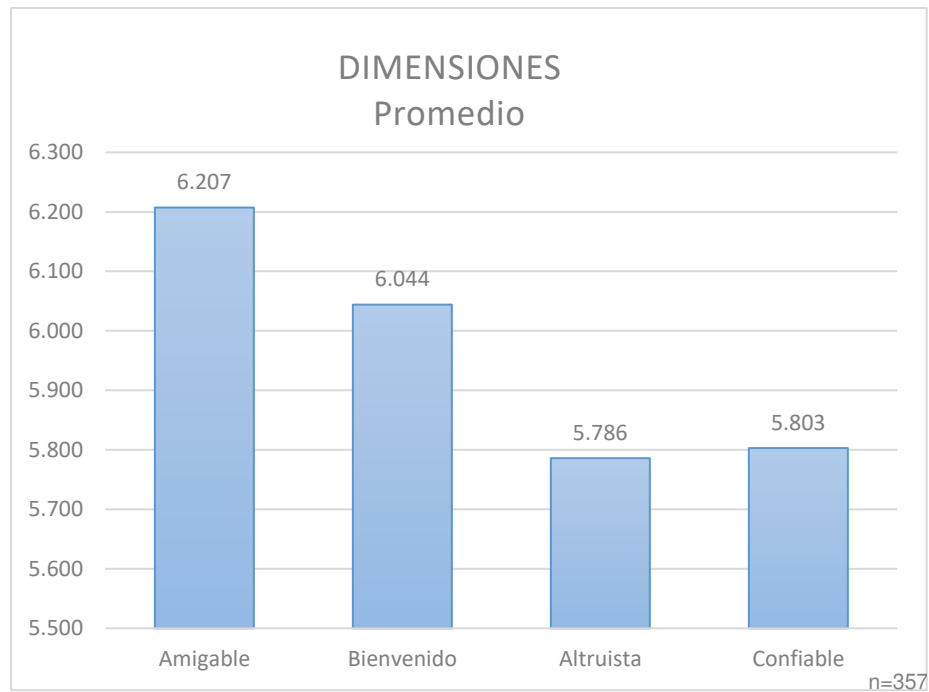
Fuente: Elaboración propia

4.2.2.1. Medias por variable y por perfil del encuestado

Las variables independientes, que el modelo integra, son las cuatro dimensiones de la hospitalidad, amigable, bienvenido, altruista y confiable. En este apartado se destacan las diferencias de medias por motivos de viaje, generación según la edad, así como por el género.

La dimensión como constructo mejor percibida por el turista, como se observa en la figura 5, es la dimensión amigable, con una evaluación de 6.207, seguida por la dimensión bienvenido con 6.044; en tercera posición la dimensión confiable, con una evaluación de 5.803 y, finalmente, altruista con 5.786.

Figura 6. Evaluaciones por dimensión por constructo



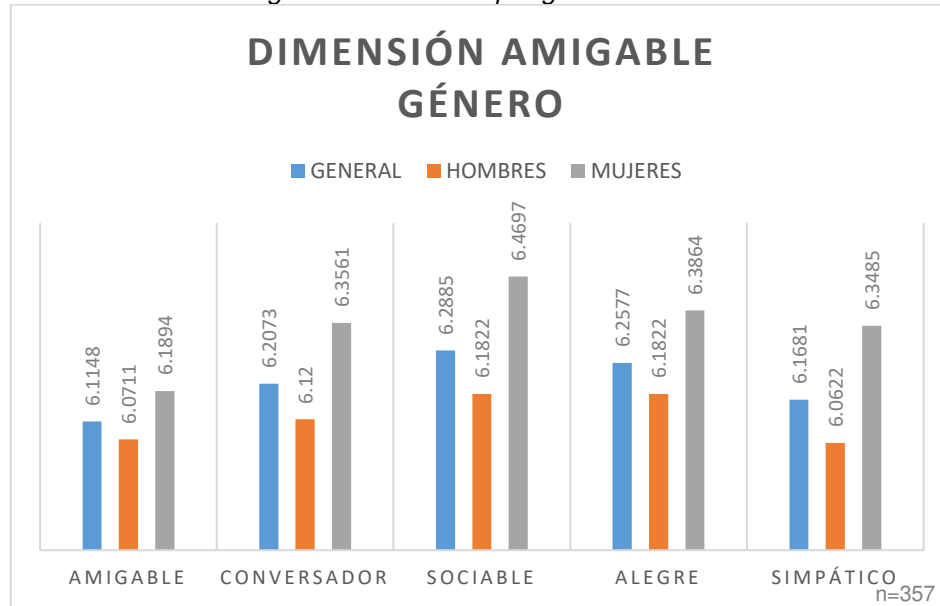
Fuente: Elaboración propia

Se decidió hacer un análisis de diferencias de medias de las dimensiones amigable, bienvenido, altruista y confiable. Los resultados obtenidos con diferencia significativa en las medias son los siguientes:

- La dimensión amigable con género
- La dimensión bienvenido con motivo de viaje
- La dimensión bienvenido con generación
- En las dimensiones confiable y altruista no se identificó diferencia de medias

La dimensión amigable, que fue la mejor evaluada con 6.207, se analizó con género (ver figura 6). En cada una se observa que las mujeres perciben al regiomontano como más amigable: cuatro de los ítems tienen una evaluación por arriba de 6.34, mientras que la evaluación de los hombres es más cercana al 6.

Figura 7. Evaluación por género

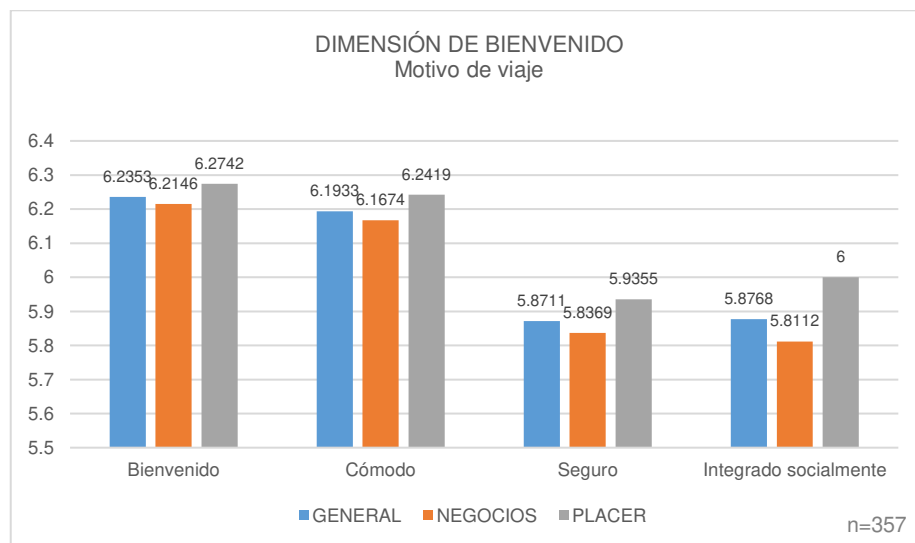


Fuente: Elaboración propia

La dimensión bienvenido fue percibida de manera diferente, primeramente, según el propósito de la visita, y luego por la generación del turista según su edad.

En general, como se observa en la figura 7, el turista que viaja por motivos de placer, percibe que es mejor bienvenido que el turista de negocios.

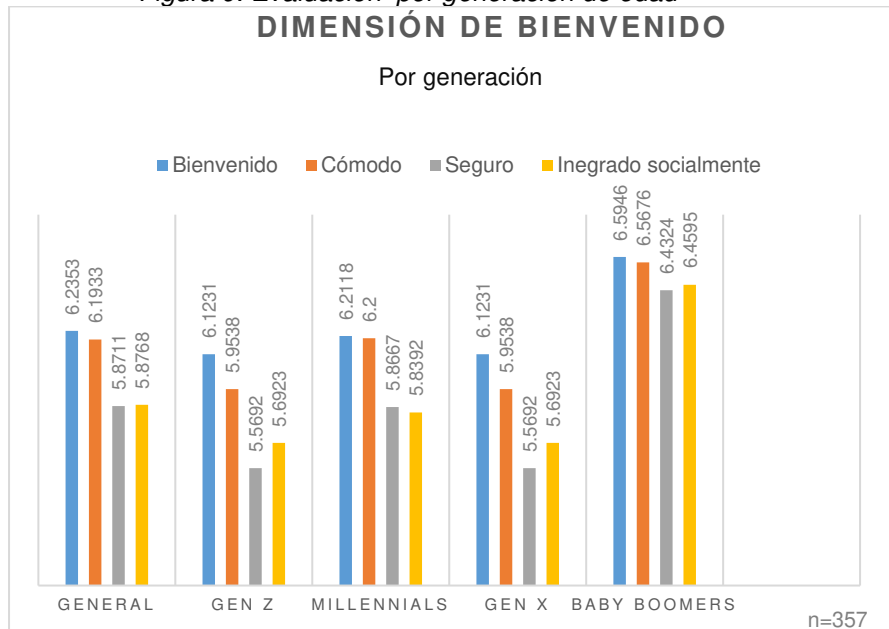
Figura 8. Evaluación por motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia

En tanto, en la evaluación por generación, se observa que esta es más positiva conforme va aumentando la edad; por otra parte, el ítem que es percibido más bajo es el de seguro, con las cuatro generaciones es el que tiene la evaluación menor.

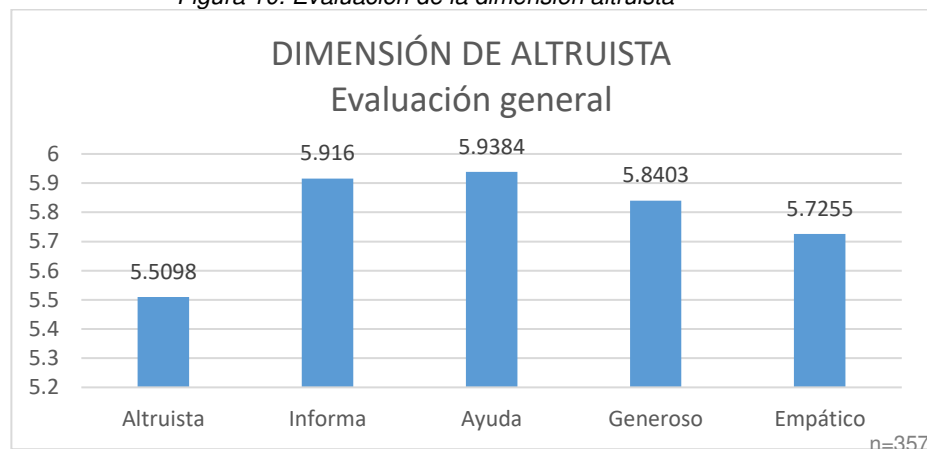
Figura 9. Evaluación por generación de edad



Fuente: Elaboración propia

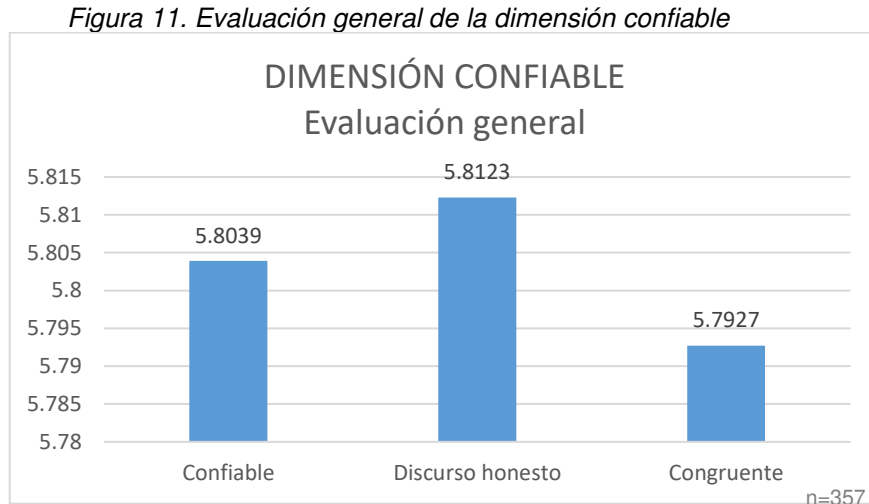
La dimensión altruista no tuvo diferencia en medias; el ítem con menor evaluación fue el ítem altruista, y los mejor evaluados, con una calificación muy cercana, fueron el ítem informa y ayuda.

Figura 10. Evaluación de la dimensión altruista



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la dimensión confiable, el ítem con mayor evaluación fue el discurso honesto, mientras que el ítem de congruencia fue el más bajo; en esta dimensión tampoco se encontró diferencia de medias.



Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Análisis factorial

Antes de realizar el método de regresión se realizó el análisis factorial confirmatorio, en el que se obtuvieron cuatro componentes, con una medida de Kaiser-Meyer-Olkin de .925, y una prueba de esfericidad de .000 (Ver tabla 11).

Tabla 11. Estadísticos del análisis factorial

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3204.779
	Gl	136
	Sig.	0

Fuente: Elaboración propia

En el análisis factorial resultaron cuatro componentes, con una varianza explicada de casi 67% (ver tabla 12).

Tabla 12. Explicación de varianza del análisis de factores

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.821	46.005	46.005	7.821	46.005	46.005	3.176	18.685	18.685
2	1.497	8.809	54.814	1.497	8.809	54.814	3.026	17.802	36.487
3	1.076	6.327	61.14	1.076	6.327	61.14	2.675	15.733	52.22
4	1.022	6.013	67.153	1.022	6.013	67.153	2.539	14.933	67.153
5	0.648	3.812	70.965						
6	0.63	3.704	74.669						
.	.	.	.						
.	.	.	.						
.	.	.	.						
13	0.361	2.126	93.787						
14	0.306	1.798	95.585						
15	0.273	1.606	97.191						
16	0.258	1.515	98.706						
17	0.22	1.294	100						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

En la matriz de componentes rotados se identificaron el componente 1 amigable, el componente 2 como bienvenido, el componente 3 como altruista, y el componente 4 como confiable (ver tabla 13).

Tabla 13. Matriz de componentes rotados

	Componente			
	1	2	3	4
p212conversador	0.8	0.109	0.179	0.045
p213sociable	0.782	0.179	0.158	0.144
p211amigable	0.713	0.13	0.23	0.29
p215simpatico	0.651	0.41	0.256	0.213
p214alegre	0.648	0.461	0.118	0.152
p32comodo	0.352	0.767	0.151	0.167
p31bienvenido	0.314	0.691	0.133	0.316
p33seguro	0.055	0.686	0.284	0.227
p34integracionsoc	0.224	0.684	0.28	0.126
p24informacion	0.207	0.077	0.786	0.104
p25ayuda	0.32	0.225	0.751	0.151
p26generoso	0.153	0.342	0.626	0.303
p27empatico	0.125	0.292	0.544	0.433
p23altruista	0.157	0.431	0.54	0.202
p29discursohonesto	0.201	0.174	0.195	0.837
p210congruente	0.175	0.165	0.124	0.766
p28confiable	0.136	0.279	0.266	0.726

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Análisis de regresión lineal

En este punto se presentan las regresiones múltiples con los cuatro componentes con la base de datos sin casos atípicos, contra la experiencia hospitalaria; después contra ítems relacionados con la variable dependiente como es la satisfacción. A continuación se presentan las ecuaciones de regresión:

Ecuación 1. Regresión lineal multivariada de la hospitalidad y satisfacción

$$\begin{aligned} \bar{E}h &= 6.218 + .545_1 B + .404_2 A + .271_3 Al + .247_4 C + \varepsilon \\ \hat{S} &= 6.665 + .341_1 B + .234_2 A + .110_3 Al + .090_4 C + \varepsilon \end{aligned}$$

Donde:

$\bar{E}h$: Experiencia hospitalaria
 \hat{S} : Satisfacción

Dimensiones:

- Al: Altruista
- A: Amigable
- B: Bienvenido
- C: Confiable
- ε : Error

Fuente:

Elaboración propia

Para alcanzar el propósito del estudio, analizar la incidencia de las dimensiones de la hospitalidad en la satisfacción del turista que visita Nuevo León, primeramente- se identificaron las dimensiones que explican la hospitalidad, para luego demostrarlas con una regresión.

El método utilizado fue de pasos sucesivos: se identificaron cuatro modelos, y se eligió el cuarto modelo con una R2 de .808, y un DW (Durbin -Watson) de 1.897 (ver Tabla 14).

Tabla 14. Resumen del modelo de la regresión de hospitalidad

Resumen del modelo ^e					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado cor	Error típ. de la	Durbin-Watson
1	.630 ^a	0.397	0.395	0.66207	
2	.789 ^b	0.622	0.619	0.52524	
3	.853 ^c	0.727	0.724	0.44721	
4	.899 ^d	0.808	0.805	0.37607	1.897
a. Variables predictoras: (Constante), F2_BIENVENIDO					
b. Variables predictoras: (Constante), F2_BIENVENIDO, F1_AMIGABLE					
c. Variables predictoras: (Constante), F2_BIENVENIDO, F1_AMIGABLE, F3_ALTRUISTA					
d. Variables predictoras: (Constante), F2_BIENVENIDO, F1_AMIGABLE, F3_ALTRUISTA, F4_CONFIALE					
e. Variable dependiente: p35comunidadhosp					

Fuente: Elaboración propia

La regresión resultante fue la siguiente:

Ecuación 2. Regresión lineal multivariada resultante de la hospitalidad

$$\widehat{Eh} = 6.218 + .545_1 B + .404_2 A + .271_3 Al + .247_4 C$$

Donde:

Eh: Experiencia hospitalaria

Dimensiones:

Al: Altruista

A: Amigable

B: Bienvenido

C: Confiable

ε : Error

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en la tabla 15, la dimensión con mayor relevancia es la dimensión bienvenido con 37%; luego, amigable con 27% ; en tercer lugar la dimensión altruista con 18% y, en cuarto lugar, la dimensión confiable con 17%.

Tabla 15. Tabla de coeficientes de la regresión de la hospitalidad

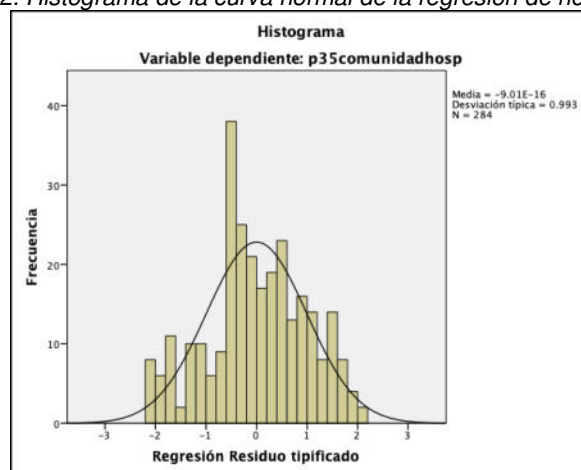
Modelo	Coeficientes ^a					Estadísticos de colinealidad	
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Tolerancia	FIV	
	B	Error típ.	Beta	t			Sig.
4 (Constante)	6.212	0.023		274.894	0.000		
F2_BIENVENIDO	0.545	0.025	0.575	21.724	0.000	0.984	1.017
F1_AMIGABLE	0.404	0.024	0.455	17.154	0.000	0.981	1.020
F3_ALTRUISTA	0.271	0.022	0.324	12.354	0.000	0.999	1.001
F4_CONFIABLE	0.247	0.023	0.284	10.815	0.000	0.998	1.002

a. Variable dependiente:
p35comunidadhosp

Fuente: Elaboración propia

Los supuestos que debió cumplir este modelo, primeramente, fueron el comportamiento normal de los datos, como lo muestra el histograma de la figura 12. Por otra parte, se realizó la prueba no paramétrica de Kolmogorov Smirnov, en la que se validó el comportamiento normal de los datos con una Z de Kolmorov-Smirnov de 1.118, y una significancia de .164 (ver tablas 16 y 17).

Figura12. Histograma de la curva normal de la regresión de hospitalidad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Prueba Normal Kolmogorov-Smirnov para la regresión de hospitalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		Unstand Residual
N		284
Parámetros normalesa,b	Media	0
	Desviación típica	0.37340243
Diferencias más extremas	Absoluta	0.066
	Positiva	0.035
	Negativa	-0.066
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.118
Sig. asintót. (bilateral)		0.164

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Prueba Normal Kolmogorov-Smirnov para la regresión de hospitalidad (dimensiones)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		F1_AMIGABLE	F2_BIENVENIDO	F3_ALTRUISTA	F4_CONFIABLE
N		284	284	284	284
Parámetros normalesa,b	Media	-0.0162259	0.1296138	0.0434635	0.0326507
	Desviación típica	0.9588999	0.89845789	1.02034635	0.97821499
Diferencias más extremas	Absoluta	0.115	0.08	0.066	0.078
	Positiva	0.076	0.039	0.058	0.07
	Negativa	-0.115	-0.08	-0.066	-0.078
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.931	1.354	1.104	1.306
Sig. asintót. (bilateral)		0.001	0.051	0.174	0.066

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo una R^2 superior a .5, como se observa en el resumen del modelo, con un DW cercano a 2, como se observa en la tabla 14. Además, en el diagnóstico de colinealidad se estimó un FIV cercano a 1, como se observa en la tabla 18. Por otra parte, se estimó un índice de condición entre 1 y 1.99, el cual debe ser menor a 15, como se observa en la tabla 18.

Tabla 18. Diagnóstico de colinealidad

Diagnósticos de colinealidad ^a									
Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza					
				(Constante)	F2_BIENVENIDO	F1_AMIGABLE	F3_ALTRUISTA	F4_CONFIABLE	
1	1	1.143	1	0.43	0.43				
	2	0.857	1.155	0.57	0.57				
2	1	1.181	1	0.23	0.43	0.16			
	2	1.017	1.078	0.41	0	0.56			
	3	0.803	1.213	0.36	0.57	0.28			
3	1	1.188	1	0.23	0.39	0.16	0.03		
	2	1.019	1.08	0.35	0.01	0.51	0.1		
	3	0.995	1.093	0.05	0.05	0.06	0.84		
	4	0.797	1.221	0.37	0.54	0.28	0.03		
4	1	1.196	1	0.23	0.36	0.17	0.03	0.03	
	2	1.026	1.079	0.3	0	0.41	0.06	0.19	
	3	0.999	1.094	0	0.13	0.01	0.56	0.3	
	4	0.99	1.099	0.12	0	0.13	0.32	0.43	
	5	0.789	1.231	0.36	0.51	0.29	0.03	0.05	

a Variable dependiente:
p35comunidadhosp

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el modelo de la hospitalidad cumple con todos los supuestos de una regresión.

Una vez identificadas las dimensiones de la hospitalidad, se procedió a analizar la incidencia de las dimensiones en la satisfacción del turista. El modelo resultante, del método de pasos sucesivos, es el siguiente:

Ecuación 3. Regresión lineal multivariada resultante de la satisfacción

$$\hat{S} = 6.665_0 + .341_1 B + .234_2 A + .110_3 Al + .090_4 C$$

Donde:

\hat{S} : Satisfacción

Dimensiones:

Al: Altruista

A: Amigable

B: Bienvenido

C: Confiable

ε : Error

Fuente: Elaboración propia

En el resumen del modelo se observa una R^2 de .0735, con DW de 1.756 (ver tabla 19).

Tabla 19 Resumen del modelo de la regresión de satisfacción

Resumen del modelo ^e					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.656 ^a	0.431	0.429	0.36738	
2	.807 ^b	0.652	0.649	0.28782	
3	.838 ^c	0.702	0.699	0.26666	
4	.858 ^d	0.735	0.732	0.2518	1.756

a Variables predictoras: (Constante), F1_AMIGABLE

b Variables predictoras: (Constante), F1_AMIGABLE, F2_BIENVENIDO

c Variables predictoras: (Constante), F1_AMIGABLE, F2_BIENVENIDO, F3_ALTRUISTA

d Variables predictoras: (Constante), F1_AMIGABLE, F2_BIENVENIDO, F3_ALTRUISTA, F4_CONFIABLE

e Variable dependiente: p37satisfecho

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se puede observar que la dimensión más relevante es bienvenido con 44%, seguida por amigable con 30%, altruista 14% y, finalmente, confiable con 12%.

Tabla 20. Coeficientes de la regresión de satisfacción
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados			Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.	Tolerancia	FIV
4 (Constante)	6.665	0.015		452.013	0		
F2_BIENVENIDO	0.341	0.015	0.679	22.629	0	0.997	1.003
F1_AMIGABLE	0.234	0.015	0.472	15.752	0	0.999	1.001
F3_ALTRUISTA	0.11	0.015	0.221	7.367	0	0.998	1.002
F4_CONFIABLE	0.09	0.015	0.182	6.079	0	0.997	1.003

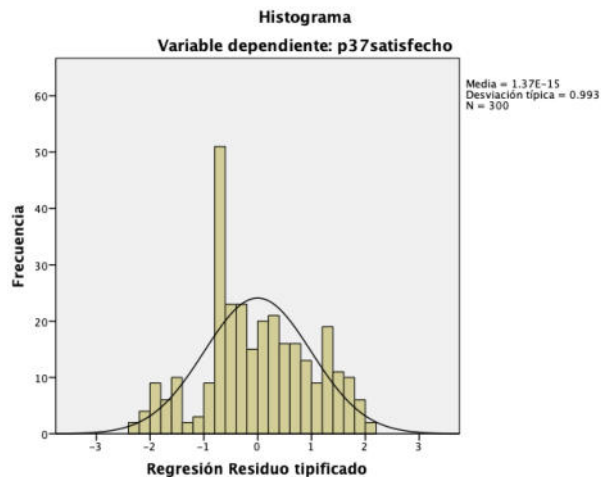
a Variable dependiente: p37satisfecho

Fuente: Elaboración propia

Con el objeto de validar el modelo de regresión de satisfacción, se aplicó la prueba de normalidad de los datos, primeramente, con la gráfica del histograma y, posteriormente, con la prueba de Kolmogorov-Smirnov (ver figura 13).

En la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov, se validó el comportamiento normal de los datos con una Z de Kolmorov-Smirnov de 1.141, y una significancia de .148 (ver tabla 21 y 22)

Figura 13. Histograma de la curva normal de la regresión de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Prueba Normal Kolmogorov-Smirnov para la regresión de satisfacción

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		undresc
N		300
Parámetros normales a,b	Media	0
	Desviación típica	0.25011121
Diferencias más extremas	Absoluta	0.066
	Positiva	0.058
	Negativa	-0.066
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.141
Sig. asintót. (bilateral)		0.148

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Prueba Normal Kolmogorov-Smirnov para la regresión de satisfacción (dimensiones)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra					
		F1_AMIGABLE	F2_BIENVENIDO	F3_ALTRUISTA	F4_CONFIABLE
N		284	284	284	284
Parámetros					
normales a,b	Media	-0.0162259	0.1296138	0.0434635	0.0326507
	Desviación típica	0.9588999	0.89845789	1.02034635	0.97821499
Diferencias más extremas					
extremas	Absoluta	0.115	0.08	0.066	0.078
	Positiva	0.076	0.039	0.058	0.07
	Negativa	-0.115	-0.08	-0.066	-0.078
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.931	1.354	1.104	1.306
Sig. asintót. (bilateral)		0.001	0.051	0.174	0.066

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se alcanzó una R^2 de .735, superior al mínimo requerido de .5; además un DW de 1.756 (ver tabla 19). Además, en el diagnóstico de colinealidad el modelo lo supera, ya que se estimó un FIV alrededor de 1 (ver tabla19), así como un índice de condición cerca de 1 (ver tabla 23).

Tabla 23. Diagnóstico de colinealidad de la regresión de satisfacción

Diagnósticos de colinealidad								
Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
				(Constante)	F2_BIENVENIDO	F1_AMIGABLE	F3_ALTRUISTA	F4_CONFIABLE
1	1	1.115	1	0.44	0.44			
	2	0.885	1.122	0.56	0.56			
2	1	1.144	1	0.43	0.27	0.16		
	2	1.004	1.068	0	0.38	0.61		
	3	0.852	1.158	0.57	0.36	0.23		
3	1	1.146	1	0.44	0.24	0.17	0.01	
	2	1.043	1.048	0	0.3	0.17	0.48	
	3	0.969	1.087	0.01	0.09	0.49	0.44	
	4	0.842	1.167	0.55	0.38	0.17	0.08	
4	1	1.15	1	0.46	0.19	0.15	0.02	0.03
	2	1.059	1.042	0	0.3	0.01	0.37	0.26
	3	1.016	1.064	0.01	0.06	0.45	0.05	0.41
	4	0.956	1.097	0	0.12	0.23	0.53	0.15
	5	0.818	1.186	0.53	0.32	0.17	0.03	0.15

a Variable dependiente: p37satisfecho

Fuente: Elaboración propia

La regresión cumplió con los supuestos de la regresión, como es la R^2 , Durbin Watson, comportamiento normal, y el diagnóstico de colinealidad.

4.2.5. Comprobación de hipótesis

Las dimensiones identificadas en el marco teórico, validadas en el análisis de factores y utilizadas en el modelo de regresión, específicamente en la ecuación de satisfacción, fueron aceptadas, como se puede observar en la tabla 24.

La dimensión con mayor relevancia fue bienvenido con 44%, seguida por amigable con 30%, luego altruista con 14% y, con menor incidencia, la dimensión confiable con 12%.

Tabla 24. Resumen de comprobación de hipótesis

	Significancia		Aprobación
	t ^a	Sig. ^b	
a. La dimensión de ser bienvenido impacta en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León.	22.629	0.000	Aceptada
b. La dimensión de ser altruista impacta en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León.	15.752	0.000	Aceptada
c. La dimensión de ser confiable impacta en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León.	7.367	0.000	Aceptada
d. La dimensión de ser amigable impacta en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León	6.079	0.000	Aceptada

t^a: >= 2.14

Sig^b:<=.05

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo es una de las actividades más importantes de la economía, y surge por la inquietud de los turistas de conocer nuevos lugares, volver a otros ya conocidos, como parte de sus actividades de ocio, entretenimiento, por razones educativas, por el placer de interactuar con otras culturas, o por negocios. Sin importar los motivos, en la experiencia de viaje del turista hay encuentros con la comunidad receptora, con los anfitriones, y estos eventos pueden ser efímeros, sin trascendencia, o pueden ser significativos. En la suma de esos encuentros, con la comunidad anfitriona, estos pueden incidir en una experiencia de viaje más satisfactoria para el turista.

El propósito general de esta investigación es: “Analizar las dimensiones de la hospitalidad que impactan en la satisfacción del turista que visita el estado de Nuevo León, a efecto de contribuir a los análisis que permitan fortalecer la marca del destino turístico”.

Con este objetivo se analizó el contexto y la importancia del turismo en México, así como en Nuevo León. La actividad turística del estado principalmente está compuesta por el turismo de negocios y, en menor medida, por el turismo de placer.

Así mismo, se logró cumplir con los objetivos metodológicos de esta investigación, ya que se realizó la revisión de literatura sobre la hospitalidad, desde una perspectiva filosófica, así como en el contexto de la actividad turística, en la que se observó su contribución en las empresas relacionadas con la actividad turística, y estudios sobre la percepción de la hospitalidad de la comunidad anfitriona en general, además de su relación con la satisfacción del turista.

Para esta investigación, las dimensiones de la hospitalidad se definieron como variables independientes, mientras que la satisfacción como variable dependiente. Una de las aportaciones de esta investigación fue medir las dimensiones de la hospitalidad a través de un cuestionario; el cual fue el

instrumento que se utilizó en el trabajo de campo. El cuestionario aplicado fue resultado de la validación de expertos en las áreas de turismo e investigación de mercados; así mismo se realizó una prueba piloto, por lo que se puede calificar como confiable. El cuestionario se aplicó a turistas que transitaban en la zona hotelera, en el área metropolitana de Monterrey, en donde se recuperaron 360 cuestionarios completos.

Los resultados estadísticos son interesantes, porque en el análisis factorial se validó la integración de las dimensiones de la hospitalidad, desde la perspectiva estadística, como las variables independientes que se habían identificado en la revisión de literatura. Las dimensiones identificadas son bienvenido, altruista, confiable y amigable. La dimensión bienvenido agrupó el sentirse cómodo, bienvenido, seguro e integrado socialmente. La dimensión altruista agrupó el dar información, ayuda, generoso, empático y altruista. En la dimensión confiable se agrupó el tener un discurso honesto, congruente y confiable. Finalmente, la dimensión amigable agrupó conversador, sociable, amigable, simpático y alegre.

Una vez que se definieron las dimensiones de la hospitalidad, a través del análisis de factores, se realizó una regresión lineal multivariada con las dimensiones de la hospitalidad como variables independientes, contra la hospitalidad como variable dependiente, en la que se encontró una relación positiva, con significancia estadística, en donde las cuatro dimensiones fueron significativas, y la dimensión que tuvo mayor relevancia fue bienvenido, y después amigable, altruista y confiable.

Por otro lado, se hizo una segunda regresión lineal multivariada con las dimensiones de la hospitalidad como variables dependientes, y la satisfacción como variable dependiente, en la cual se observó una incidencia positiva de las dimensiones, sobre la satisfacción, así como significancia estadística. En este caso las cuatro dimensiones fueron significativas, y la dimensión con mayor relevancia fue nuevamente la dimensión bienvenido, luego amigable, altruista y confiable.

Las hipótesis operativas, planteadas en esta investigación, fueron aceptadas y se enuncian a continuación:

- a. La dimensión de ser bienvenido impacta positivamente en la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León, la cual fue aceptada.
- b. La dimensión de ser altruista impacta en la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León, la cual fue aceptada.
- c. La dimensión de ser confiable impacta en la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León, la cual fue aceptada.
- d. La dimensión de ser amigable impacta en la satisfacción del turista que visita el Estado de Nuevo León, la cual fue aceptada.

Estos resultados del modelo de la hospitalidad y sus dimensiones contribuyen al marco teórico que se analizó, como son las aportaciones de Telfer (1995, 2001), Lashley (2001) y Selwin (2001), quienes plantean los sentimientos, actitudes, rasgos de personalidad y comportamientos relacionados con la hospitalidad. Además, se tomó como explicación y análisis a Noguero (2013), como guía para agrupar y definir las dimensiones de la hospitalidad que analiza, así como los otros autores que conforman la revisión de la literatura.

Uno de los primeros que buscaron relacionar la hospitalidad con la satisfacción fue Pizam et al. (1978), pero esta relación no fue significativa. Sin embargo, en las investigaciones empíricas presentadas por Tasci & Semrad (2016), se validan las dimensiones de calidez, seguridad y calma, así como dos de las dimensiones aportadas por Pijls et al. (2017), invita y confort, y no se validó la tercera dimensión de reconocimiento que identificó en su estudio. De las cuatro dimensiones identificadas en esta investigación, la dimensión bienvenido es consistente con la dimensión de calidez de Tasci y Semrad (2016), e invita de Pijls et al. (2017). La dimensión confiable se valida con la dimensión de seguridad de Tasci y Semrad (2016). Las dimensiones altruista y amigable son dimensiones que fueron producto del análisis primeramente teórico, y luego validadas por el análisis estadístico.

En los resultados de la regresión lineal multivariada de las dimensiones de la hospitalidad como variables independientes, y la hospitalidad como variable dependiente, la dimensión - bienvenido fue la más relevante, de la misma forma que la presentó Pijls et al.(2017) con la dimensión invita. Por otra parte, en el ejercicio de las dimensiones de la hospitalidad como variables dependientes, y la satisfacción como variable dependiente, en esta investigación se reiteró la importancia de la dimensión bienvenido, de la misma manera que en el ejercicio que Pijls et al.(2017) realizó con la dimensión invita, la cual fue la más importante, y es equivalente a la dimensión bienvenido; en esta investigación, la segunda más importante fue amigable, luego altruista, y después confiable.

Los hallazgos de esta investigación pueden utilizarse como un insumo para el desarrollo de políticas públicas, orientadas a la promoción de la cultura de turismo en la población, al subrayar la importancia del trato de la población del destino hacia los turistas, y cómo esta incide en su satisfacción. En ese sentido se debe promover que los regiomontanos en general y el personal de las empresas prestadoras de servicio, deben fortalecer el sentimiento de bienvenido y amigable que percibe positivamente el turista, que al recibir a los turistas los hagan sentir bienvenidos y que el regiomontano es amigable; además buscar ayudar al turista que lo requiera. Un segundo uso de los resultados de esta investigación es como parte de los *insights*, en una campaña de comunicación del destino, para la atracción de turistas. De esta forma delinear, introducir y dar relevancia a uno de los atributos de la marca destino, como puede ser la hospitalidad de los regiomontanos, con énfasis en que es una comunidad “amigable, simpática, y hace sentir bienvenido a los turistas”.

Los resultados de esta investigación pueden contribuir a las empresas relacionadas con la actividad turística, para alinearse con la marca del destino, así como tener clientes más satisfechos, que potencialmente decidan volver al Estado, así como a las empresas que conformaron su experiencia turística.

Por otra parte, se puede realizar esta investigación en un contexto de servicios relacionados con la actividad turística, con el propósito de conocer la percepción del turista sobre qué tan hospitalario es su recurso humano y cómo contribuye a la satisfacción, a la lealtad, y al comportamiento en su siguiente visita. Todo esto con la intención de robustecer la cultura de servicio de las empresas del Estado de Nuevo León.

La investigación presenta una limitación al considerar solamente turistas que transitaban alrededor de la zona hotelera, y no integrar otras zonas de alto tráfico, como pueden ser el aeropuerto, central de autobuses, centros comerciales, centros de convenciones, y atractivos turísticos de Monterrey y su área metropolitana.

Es recomendable que se busque validar este modelo en estados similares a Nuevo León, con vocación turística de negocios, para realizar un análisis comparativo. También sería de interés realizar estudios en diferentes destinos del mundo, para validar primeramente las dimensiones, y analizar si la relevancia de estas cambia, según el contexto del país a considerar.

GLOSARIO

Comensalidad: Los rituales de comensalidad ocupan de esta forma un lugar central en las prácticas sociales desarrolladas por diferentes grupos humanos. son escenarios en los que el consumo de alimentos y bebida implica el establecimiento de relaciones de reciprocidad que se traducen en crédito social, en determinadas formas de influencia, prestigio, débitos, obligaciones en definitiva asimetría. La compleja polisemia del ritual hace que el acto comensal una y divida al mismo tiempo, se creen relaciones transversales y se definan fronteras, se generen sentimientos de inclusión-exclusión a varios niveles. En definitiva, cohesión y distancia social forman parte indisoluble de las prácticas comensales (Jímenez, G.A., 2008).

Cuentas Satélite: que tiene como objetivo medir variables de los sectores económicos, que no se definen como una industria en las cuentas nacionales, integra el transporte, el alojamiento y servicios de alimentación, actividades recreativas y de entretenimiento (De la Torre, 1992).

Pueblo Mágico: un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significa hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (SECTUR, n.d.).

Variables de 2º Orden: los conceptos de segundo orden pueden ayudar a clarificar las posibilidades de comunicación, a través de las zonas de transición del paradigma, porque es en este nivel de abstracción que los conceptos relacionados o análogos se vuelven más evidentes. Nuevamente empleamos la noción de estructura como un concepto focal para discutir las posibilidades de tender un puente a través de las zonas de transición (Gioia, D. A.; Pitre, 1990).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander, M. W. (2010). Customer delight: A review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/0047287510379162>
- Alfaro G, E. (2006). La satisfacción del turista en España: Un análisis de los estudios Familiar y Frontur. *Estudios Turísticos*, 168(168), 47–59. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2291808&info=resumen&idoma=SPA>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Awaritefe, O. D. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3), 303–330. <https://doi.org/10.1080/1461668042000249638>
- Barnett, C. (2005). Ways of relating: hospitality and the acknowledgement of otherness. *Progress in Human Geography*, 29(1), 5–21. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph535oa>
- Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4(1&2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/22243534.2014.11828307>
- Boff, L. (2006). *Virtudes para otro mundo posible. I. Hospitalidad: derecho y deber de todos*. Sal Terrae. Retrieved from /citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Des%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=4aqKQVkAAAAJ:u5HHmVD_uO8C&hl=es&oi=p
- Bozal, M. G. (n.d.). ESCALA MIXTA LIKERT-THURSTONE, 81–95.
- Broek Chávez, F. van den, & van der Rest, J.-P. (2014). The hospitalities of cities: {Between} the agora and the fortress. *Hospitality & Society*, 4(1), 31–53.

https://doi.org/10.1386/hosp.4.1.31_1

Cavagnaro, E., Düweke, A., & Melissen, F. (2018). The host-guest relationship is the key to sustainable hospitality: Lessons learned from a Dutch case study. *Hospitality and Society*, 8(1), 23–44. https://doi.org/10.1386/hosp.8.1.23_1

Cetin, G., & Okumus, F. (2018). Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0070>

Chigora, F., Ndlovu, J., Mutambara, E., & Muzurura, J. (2019). Zimbabwe tourism destination brand personality : Tourists ' voices on the ground, (November)

Cohen, E. (2000). Huésped. In *Jafar Safari Enciclopedia de Turismo*.

Coulson, A. B., MacLaren, A. C., McKenzie, S., & O'Gorman, K. D. (2014). Hospitality codes and Social Exchange Theory: The Pashtunwali and tourism in Afghanistan. *Tourism Management*, 45, 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.019>

Creswell, J.W & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Creswell, J. W., Clark, V. L. P., & Plano Clark, V. L. (2007). Designing and conducting mixed methods. *Applied Linguistics*, 2nd, 457. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2007.00096.x>

Curro, C. (2014). A 'Gift from God'? Georgian hospitality between tradition and pragmatism. *Hospitality & Society*, 4(3), 293–310. https://doi.org/10.1386/hosp.4.3.293_1

De la Torre, Ó. (1992). El turismo, 13–25.

Derrida, J., Dufourmantelle, A., & Segoviano, M. (2000). *La hospitalidad*. Ediciones de la Flor Buenos Aires.

do Valle, P. O., Mendes, J., Guerreiro, M., & Silva, J. A. (2011). Can welcoming residents increase tourist satisfaction? *Anatolia*, 22(2), 260–277. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.593915>

- Echtner, C. M., & Jamal, T. B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868–883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00060-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00060-1)
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Fernández, M. D., Picos, A. P., En, P., & Nivel, E. L. (2005). Por Los Turistas a Partir De Variables Motivacionales, 241–256.
- Filep, S., Macnaughton, J., & Glover, T. (2017). Tourism and gratitude: Valuing acts of kindness. *Annals of Tourism Research*, 66, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.015>
- Fornell, C. (1992). Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157–167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Gioia, D. A.; Pitre, E. (1990). Multiparadigm Perspectives on Theory Building. *Academy of Management Review*, 15(4), 584–602.
- Glover, T. D., & Filep, S. (2015). On kindness of strangers in tourism. *Annals of Tourism Research*, 50(October 2014), 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.001>
- Gobierno del Estado de Nuevo León. (2016). Plan Estatal de Desarrollo de Nuevo León 2016-2021, 2016–2021. Retrieved from http://www.nl.gob.mx/sites/default/files/30jun_pednl2016-2021.pdf
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2000). *Análisis multivariante* (5a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Höckert, E., & Grimwood, B. (2019). Toward Hospitable Methodologies in Tourism, *2019*, 1–3.
- INEGI. (2004). *Cuenta satélite del turismo de México 1997-2002*. Retrieved from http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2002/702825000005.pdf
- INEGI. (2008). *Cuenta satélite del turismo de México 2003-2006*. Retrieved from http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/satelite/turismo/2006/702825006613.pdf
- Innerarity, D. (2001). *Ética de la hospitalidad*. Península Barcelona, Spain.
- Jiménez, G. A. (2008). Cohesión y distancia social. El consumo comensal de bóvidos en el ritual funerario de las sociedades argáricas. *Cuadernos de Prehistoria y Arqueología de la Universidad de Granada*, 18, 107-123.
- Keiningham, T. L., Goddard, M. K., Vavra, T. G., & Iaci, A. J. (1999). Customer delight and the bottom line. *Marketing Management*, 8, 57–63. Retrieved from <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/1999/8/3/2516865.aspx>
- Kim, J. H., J.R. Brent, R., & Bryan, M. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 123–126. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kirillova, K., Gilmetdinova, A., & Lehto, X. (2014). Interpretation of hospitality across religions. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.008>
- Kozak, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43–59. https://doi.org/10.1300/J162v05n01_04
- Lashley, C. (2001). Towards a theoretical understanding. In *In search of hospitality*.

In *In search of hospitality* (pp. 1–17).

Lashley, C. (2007a). Discovering hospitality: observations from recent research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(3), 214–226. <https://doi.org/10.1108/17506180710817747>

Lashley, C. (2007b). Studying hospitality: beyond the envelope. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(3), 185–188. <https://doi.org/10.1108/17506180710817710>

Lashley, C. (2017). Research in Hospitality Management Hospitality and hospitableness Hospitality and hospitableness, 3534(June). <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>

Lashley, C., & Morrison, A. (2000). *Hospitality, Leisure & Tourism Series*. Butterworth-Heinemann.

Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876–885. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.004>

Lugosi, P., Lynch, P., & Morrison, A. (2009). Critical hospitality management research. *Service Industries Journal*, 29(10), 1465–1478. <https://doi.org/10.1080/02642060903038879>

Lynch, P. (2005). Sociological impressionism in a hospitality context. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 527–548. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.09.005>

Lynch, P. (2017). Mundane welcome: Hospitality as life politics. *Annals of Tourism Research*, 64, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.001>

Ma, J., & Law, R. (2009). Components of tourism research: Evidence from annals of tourism research. *Anatolia*, 20(1), 62–74. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518895>

Medlik, S., & Middleton, V. T. (1973). Product formulation in tourism. In *Tourism and marketing*. (AIEST, Berne).

- Mendoza Gómez, J; Garza Villegas, J. B. (2013). Summary for Policymakers. *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*, 53(9), 1–30. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Monfort, V. (Universitat de V. (1999). *Universitat De València (Estudi General)*.
- Ngobo, P.-V. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers? *Advances in Consumer Research*, 26, 469–477.
- Noguero, T. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local 1.
- O’Gorman, K. D. (2005). Modern hospitality: lessons from the past. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(2), 141–151. Retrieved from <http://strathprints.strath.ac.uk/5843/1/strathprints005843.pdf>
- O’Gorman, K. D. (2007). The hospitality phenomenon: philosophical enlightenment? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(3), 189–202. <https://doi.org/10.1108/17506180710817729>
- Oliveira, B. (2011). DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 229–242. Retrieved from <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/v20n1.pdf>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Pappas, N., & Michopoulou, E. (2019). ‘Hospitality in a Changing World.’ *Hospitality & Society*, 9(3), 259–265. https://doi.org/10.1386/hosp_00001_2
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Peterson, R. A. (2013). Meta-analysis of Alpha Cronbach ’ s Coefficient. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391. <https://doi.org/10.1093/bioinformatics/btr476>

- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.008>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978a). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *A. Pizam) Tourism Management*, 21, 395–406. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0)
- Ramos, P., Salazar, A., & Gomes, J. (2000). Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 409–417. <https://doi.org/10.1108/09596110010347266>
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2000). Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/135676670000600402>
- Ribeiro, M. A., Woosnam, K.M., Pinto, P., and Silva, J. A. (2017). Tourists' Destination Loyalty through Emotional Solidarity with Residents: An integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 1–34.
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.004>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should We Delight Customers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94. Retrieved from <http://jam.sagepub.com/content/28/1/86.short>
- Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: the over-55s in

- Majorca. *Tourism Management*, 16(3), 207–215. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00005-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00005-9)
- San, H., & Gutiérrez, M. (2005). Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador. *Bosque*, 374.
- Schänzel, H. A., Brocx, M., & Sadaraka, L. (2014). (Un) conditional hospitality : The host experience of the Polynesian community in Auckland, 4(2), 135–154. <https://doi.org/10.1386/hosp.4.2.135>
- Schneider, B., Bowen, D. E., & David, E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35–45. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Secretaría de Turismo. (2014). Estudio de Competitividad Turística del Destino Monterrey. Retrieved from <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Monterrey.pdf>
- Secretaría de Turismo. (2017a). *1_1 Compendio Estadístico del Turismo en México 2016*. Retrieved from <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Secretaría de Turismo. (2017b). *7_1 Compendio Estadístico del Turismo en México 2016*. Retrieved from <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Secretaría de Turismo. (2017c). *9_2 Compendio Estadístico del Turismo en México 2016*. Retrieved from <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Secretaría de Turismo. (2017d). *Turismo en México 2016*. Retrieved from <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos/Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>
- Sectur. (2017). *Registra Turismo Cifras Históricas En 2016: 35 Millones De Visitantes y 19,571 MDD En Divisas*. Retrieved from <https://www.gob.mx/sectur/prensa/registra-turismo-cifras-historicas-en-2016->

35-millones-de-visitantes-y-19-571-mdd-en-divisas?idiom=es

SECTUR. (n.d.). No Title.

Selwin, T. (2001). An anthropology of hospitality. In *In search of hospitality* (pp. 18–36).

Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)

Spielmann, N., Laroche, M., & Borges, A. (2012). How service seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 360–368. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.001>

Tasci, A. D. A. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494–507. <https://doi.org/10.1177/0047287508326534>

Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.006>

Telfer, E. (1995). Hospitableness. *Philosophical Papers*, 24(3), 183–196. <https://doi.org/10.1080/05568649509506530>

Telfer, E. (1999). *Food for thought: Philosophy and food. Journal of Rural Studies* (Vol. 15). [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(98\)00049-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(98)00049-7)

Telfer, E. The philosophy of hospitableness (2001).

Tomasella, B., & Ali, A. (2019). The importance of personal values and hospitableness in small foodservice businesses' social responsibility. *Hospitality and Society*, 9(3), 307–329. https://doi.org/10.1386/hosp_00004_1

Tomillo, F. (Universidad A. de N. (2006). Principios y fundamentos de la teoría turística. Hoyo de Manzanares, Madrid, España.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing*, 25(May), 204–212.

<https://doi.org/10.2307/3172652>

Turismo, O. M. de. (2017). Turismo internacional – 2017 presenta los mejores resultados semestrales de los últimos siete años |. Retrieved from <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>

Valadez, R. (2015). DF y Monterrey malgastan su potencial turístico: Sector. *Milenio*. Retrieved from http://www.milenio.com/negocios/DF-Monterrey-malgastan-turistico-Sector_0_499150101.html

Wacker, J. G. (2004). A theory of formal conceptual definitions: Developing theory-building measurement instruments. *Journal of Operations Management*, 22(6), 629–650. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.08.002>

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>

Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Strzelecka, M., & Erul, E. (2016). The Role of Place Attachment in Developing Emotional Solidarity With Residents. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), 109634801667139. <https://doi.org/10.1177/1096348016671396>

Woosnam, K. M., Norman, W. C., & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between Residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245–258. <https://doi.org/10.1177/0047287509332334>

Xie, H., Costa, C. A., & Morais, D. B. (2008). Gender differences in rural tourists' motivation and activity participation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(4), 368–384. <https://doi.org/10.1080/10507050801951452>

Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>

Anexo A. Encuesta a pilotear

**Código para el
encuestador:**

Buenos días, te pedimos 5 minutos de tu tiempo para contestar esta breve encuesta sobre el turismo en Monterrey. A continuación se presentarán varios reactivos, contesta donde corresponde, 1 siendo Totalmente en Desacuerdo y 7 siendo Totalmente de Acuerdo.

1.	Cuando viajé a Monterrey...							
1.1	Conocí a gente local	Si				No		
		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1.2	Aprendí de la cultura local	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.3	En general me gustó Monterrey	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.4	En general me gustó la gente local	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.	Usted percibe a las personas locales de monterrey como...							
		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
2.1	Es cálido	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.2	Saluda	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.3	Es caritativo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.4	Provee información	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.5	Ayuda	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.6	Es generoso	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.7	Es empático	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.8	Es confiable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.9	Tiene discurso honesto	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.10	Es congruente	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.11	Es amigable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.12	Es afable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.13	Es sociable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.14	Es alegre	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.15	Es simpático	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.	Las personas locales de Monterrey...							
		Totalmente desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
3.1	Me hace sentir bienvenido	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.2	Me hace sentir cómodo	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.3	Me hace sentir seguro	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.4	Como turista me siento en una genuina integración con la sociedad anfitriona	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.5	Las personas locales de Monterrey son una comunidad hospitalaria	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

- 3.6 Pienso volver a Monterrey _____
- 3.7 En general la visita a Monterrey me dejó satisfecho _____
- 3.8 Le recomendaría a un amigo visitar Monterrey _____

No Cumplió

Si Cumplió

- 3.9 Qué tan cerca está su experiencia de viajar a Monterrey con lo que tenía pensado _____

4. Hotel en el que se hospedó _____

5. Duración de la estancia _____

6. Motivo del viaje: **Negocios** _____ **Placer** _____ **Visita a Familia** _____

7. Medio de transporte

Aerolínea _____

Automóvil _____

Autobús _____

Otro: _____

8. ¿De dónde nos visitas? _____

Edad _____

Género **M** _____ **F** _____

Nivel de educación

Educación

Básica _____

Educación

Media _____

Profesional _____

Maestría _____

Doctorado _____

Ocupación

Empresario _____

Profesionista _____

Independiente _____

Profesionista _____

Académico _____

Estado Civil

Soltero _____

Casado _____

¡Gracias por su tiempo!

Interviewer code:

Good morning, asking for 5 minutes of your time to answer this brief survey on tourism in Monterrey.

Below you will find several items that need to be qualified on a scale from 1 to 7, 1 being totally disagree and 7 totally agree.

1.	During my trip to Monterrey...							
		Totally					Totally	
		Disagree					Agree	
		1	2	3	4	5	6	7
1.1	I met local people	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.2	I learned about local culture	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	Overall, I am satisfied with the visit to							
1.3	Monterrey	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.4	Overall, I liked locals	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.	You perceive locals as...							
		Totally					Totally	
		Disagree					Agree	
		1	2	3	4	5	6	7
2.1	Warm	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.2	Welcoming	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.3	Accommodating	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.4	Supportive	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.5	Helpful	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.6	Generous	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.7	Compassionate	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.8	Reliable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.9	Trustworthy	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.10	Consistent	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.11	Friendly	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.12	Affable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.13	Social	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.14	Cheerful	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.15	Charming	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.	Locals...							
		Totally					Totally	
		Disagree					Agree	
		1	2	3	4	5	6	7
3.1	Make me feel welcome	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.2	I feel comfortable at Monterrey	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.3	Local people make me feel safe	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	As a tourist, I feel in a genuine							
3.4	integration with the host community	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.5	Locals are a hospitable community	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

3.6 Willing to revisit Monterrey _____
 Overall, I am satisfied with the visit to _____

3.7 Monterrey _____
 Willing to recommendate a friend or _____

3.8 relative _____

No **Yes**

3.9 Travel expectations were met _____

Hotel where you stayed during your
 4. visit: _____

5. Length of stay: _____

6. Trip motivation: **Work** _____ **Leisure** _____ **Family** _____
visit _____

7. Conveyance:
Plane _____
Car _____
Bus _____
Other: _____

8. Where are you from? _____

Age _____

Gender **M** _____ **F** _____

Education level

Elementary _____
school _____

Middle _____
school _____

Professional _____
Master's _____
Degree _____
Doctorate _____

Occupation

Businessman _____
Independent _____
professional _____
Professional _____
Educator _____

Marital Status

Single _____
Married _____

Thank you for your time!

Anexo B. Ejercicio de concordancia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

División de Estudios de Posgrado



El presente ejercicio tiene como propósito validar los constructos definidos para las variables a analizar en la investigación de la tesis titulada: El impacto de las dimensiones de la hospitalidad en la satisfacción de los turistas que visitan el Estado de Nuevo León, para el fortalecimiento de la marca del destino.

Agradezco su colaboración y su tiempo para validar, si lo previsto teóricamente, y en trabajos empíricos analizados, corresponden con la óptica que Usted tiene. Primeramente, en el apartado 1, se presentan las definiciones de los constructos, para luego enlistar los nombres de cada constructo, para clasificar la lista de ítems que se exponen en el apartado 2; es importante que lea detenidamente, para luego clasificar los ítems con los constructos que representan, según la base teórica referenciada.

Apartado 1. Definición de constructos

A continuación se presentan las variables a analizar:

A. Satisfacción

Es el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista en la zona de destino, y las expectativas que tenía sobre ese destino. Cuando la suma ponderada de la experiencia total, en comparación con las expectativas, resulta en sentimientos de gratificación, el turista está satisfecho; cuando las experiencias reales del turista, en comparación con sus expectativas, resulta en sentimientos de desagrado, el turista está insatisfecho, así como lo señalan Kozak et al. (2004): un turista satisfecho tendrá una predisposición para volver, así como a recomendar el destino.

Dimensiones de la hospitalidad

B. Bienvenido

Se entiende como los sentimientos positivos y espontáneos al ser recibido como huésped (Lashley, 2007), en otras palabras, es descrito como ser recibido de buena manera, sentirse libre con la comunidad receptora, porque es aceptado sin restricciones (Ribeiro, Pinto, Silva, & Woosnam, 2017); igualmente lo relacionan con sentimientos de bienvenida, sentirse querido, sentirse importante y ser tratado con educación, cortesía, respeto y amabilidad (do Valle, Mendes, Guerreiro, & Silva, 2011; Tasci & Semrad, 2016).

C. Altruismo

El ser altruista se asocia con la ayuda solícita que se le entrega al huésped ante una necesidad que le aqueje. Por otra parte, el altruismo se define como la predisposición de la comunidad anfitriona para dar información al turista (Ribeiro et al., 2017). También son actos espontáneos de generosidad hacia las necesidades de un turista (Filep, Macnaughton, & Glover, 2017; Glover &

Filep, 2015). Además, la cualidad de ser acomedido (Tasci & Semrad, 2016), y con regalar su tiempo (Coulson et al., 2014).

D. Confiabilidad

La confiabilidad es asociada con el respeto hacia el otro y el entorno; como señala Noguero, es el decoro en el comportamiento hacia el otro y el objeto (2013). La confiabilidad se entiende como la comunidad que inspira respeto y tiene credibilidad; es decir, es un discurso confiable, honesto, consistentes y con credibilidad (Tasci & Semrad, 2016). Además, el contacto con el anfitrión es percibido sin riesgo (Filep et al., 2017).

E. Amigable

Se define como la comunidad cálida, afable, amigable, sociable, alegre y conversadora (Lashley, 2007; Tasci & Semrad, 2016; MacLaren, 2014).

Apartado 2. Listado de ítems a clasificar

Es importante que en el espacio, entre el número y el ítem, se señale la letra del constructo que usted cree que es representado, de acuerdo con la definición del constructo que leyó en el apartado 1.

Seleccione el constructo que mejor represente a la afirmación, de acuerdo con la definición del constructo que leyó en el apartado 1:

- 1) ____ Durante mi visita experimento libertad
- 2) ____ Me siento a gusto en ____
- 3) ____ Le recomendaría visitar a un amigo _____
- 4) ____ El <gentilicio> ayuda al turista
- 5) ____ El <gentilicio> es abierto
- 6) ____ El <gentilicio> invita a participar en diferentes actividades...
- 7) ____ El <gentilicio> saluda
- 8) ____ Pienso volver a _____
 - A. Satisfacción
 - B. Bienvenido
 - C. Altruismo
 - D. Confiabilidad
 - E. Amigable

Seleccione el constructo que mejor represente a la afirmación, de acuerdo con la definición del constructo que leyó en el apartado 1:

- 9) ____ En general, ¿Qué tan satisfecho quedó en su visita a _____?
- 10) ____ El <gentilicio> me ofrece comidas
- 11) ____ El <gentilicio> me ofrece regalos
- 12) ____ El <gentilicio> me hace sentir cómodo
- 13) ____ El <gentilicio> me hace sentir que soy bienvenido
- 14) ____ El <gentilicio> es afable
- 15) ____ El <gentilicio> es generoso
- 16) ____ El <gentilicio> es bondadoso
- 17) ____ El <gentilicio> es empático
 - A. Satisfacción
 - B. Bienvenido
 - C. Altruismo
 - D. Confiabilidad
 - E. Amigable

18) **Seleccione el constructo que mejor represente a la afirmación, de acuerdo con la definición del constructo que leyó en el apartado 1:**

- 19) ____ El <gentilicio> es confiable
 - 20) ____ El <gentilicio> es respetuoso
 - 21) ____ El <gentilicio> es sociable
 - 22) ____ ¿Qué tan cerca está su experiencia en su visita a _____, con lo que tenía pensado?
 - 23) ____ El <gentilicio> es alegre
 - 24) ____ El <gentilicio> tiene un discurso honesto
 - 25) ____ El <gentilicio> me hace sentir seguro
- A. Satisfacción
 - B. Bienvenido
 - C. Altruismo
 - D. Confiabilidad
 - E. Amigable

Seleccione el constructo que mejor represente a la afirmación, de acuerdo con la definición del constructo que leyó en el apartado 1:

- 26) ____ Me siento cómodo en ____
 - 27) ____ Me siento relajado en ____
 - 28) ____ Como turista me siento en una genuina integración con la sociedad anfitriona
 - 29) ____ El <gentilicio> es altruista
 - 30) ____ El <gentilicio> provee de información
 - 31) ____ El <gentilicio> es amigable
 - 32) ____ En general la visita a _____ me dejó satisfecho
 - 33) ____ El <gentilicio> simpático
- A. Satisfacción
 - B. Bienvenido
 - C. Altruismo
 - D. Confiabilidad
 - E. Amigable

Anexo C. Relevancia de los ítems contra los constructos

Relevancia de los ítems contra los constructos
 Considerando la definición del constructo, revise qué tan relevante es el ítem a medir en la investigación de la tesis titulada: El impacto de las dimensiones de la hospitalidad en la satisfacción de los turistas que visitan el estado de Nuevo León, para el fortalecimiento de la marca del destino.

Satisfacción	1 Irrelevante	2	3	4 Relevante
Es el resultado de la interacción entre la experiencia de un turista en la zona de destino y las expectativas que tenía sobre ese destino. Cuando la suma ponderada de la experiencia total en comparación con las expectativas resulta en sentimientos de gratificación, el turista está satisfecho, cuando las experiencias reales del turista en comparación con sus expectativas resultan en sentimientos de desagrado, él está insatisfecho. Así como, lo señala Kozak et al (2004) un turista satisfecho tendrá una predisposición a volver, así como a recomendar el destino.	1	2	3	4
Pienso volver a Monterrey	1	2	3	4
En general la visita a Monterrey me dejó satisfecho	1	2	3	4
Le recomendaría visitar a un amigo Monterrey	1	2	3	4
Qué tan cerca esta su experiencia de viajar a Monterrey con lo que tenía pensado	1	2	3	4
Cuando viaje a Monterrey... En general me gusto Monterrey	1	2	3	4
Cuando viaje a Monterrey... En general me gusto la gente local el regiomontano En general el regiomontano es una comunidad hospitalaria	1	2	3	4

Hospitalidad:

"Es efecto de tratar bien al otro, al huésped, respetando la propia dignidad, la del otro y la de todos, siendo atento, cuidadoso..." (Noguero, 2013)

Bienvenido:			1 Irrelevante	4 Relevante
Se entiende como los sentimientos positivos y espontáneos al ser recibido como al huésped (Lashley, 2007), en otras palabras es descrito como ser recibido de buena manera, sentirse libre con la comunidad receptora, porque es aceptado sin restricciones (Ribeiro, Pinto, Silva, & Woosnam, 2017), igualmente lo relacionan con sentimientos de bienvenida, sentirse querido, sentirse importante y ser tratado con educación, cortesía, respeto y amabilidad (do Valle, Mendes, Guerreiro, & Silva, 2011, Tasci & Semrad, 2016).	El regiomontano es			
	Abierto		1 2	3 4
	Cálido		1 2	3 4
	Invita		1 2	3 4
	Saluda		1 2	3 4
	Me hace sentir Cómodo		1 2	3 4
	El regiomontano me hace sentir que soy Bienvenido		1 2	3 4
	El regiomontano me ofrece comidas		1 2	3 4
	El regiomontano me ofrece regalos		1 2	3 4
Altruismo:			1 Irrelevante	4 Relevante
El ser altruista, se asocia con la ayuda solícita que se le entrega al huésped ante una necesidad que le aqueje. Por otra parte, el altruismo la define como la predisposición del pueblo anfitrión de dar información al turista (Ribeiro et al., 2017). También son actos espontáneos de generosidad, hacia la necesidad de un turista (Filep, Macnaughton, & Glover, 2017; Glover & Filep, 2015). Además, la cualidad de ser acomedido (Tasci & Semrad, 2016) y con regalar su tiempo (Coulson et al., 2014).	El regiomontano es			
	Altruista		1 2	3 4
	Provee de información		1 2	3 4
	Ayuda		1 2	3 4
	Generoso		1 2	3 4
	Bondadoso		1 2	3 4
	Empático		1 2	3 4
Bienvenido:			1 Irrelevante	4 Relevante
Se entiende como los sentimientos positivos y espontáneos al ser recibido como al huésped (Lashley, 2007), en otras palabras es descrito como ser recibido de buena manera, sentirse libre con la comunidad receptora, porque es aceptado sin restricciones (Ribeiro, Pinto, Silva, & Woosnam, 2017), igualmente lo relacionan con sentimientos de bienvenida, sentirse querido, sentirse importante y ser tratado	El regiomontano es			
	Abierto		1 2	3 4
	Cálido		1 2	3 4
	Invita		1 2	3 4
	Saluda		1 2	3 4

Anexo D. Encuesta propuesta después de la prueba piloto

**Código para el
encuestador:**

Buenos días, te pedimos 5 minutos de tu tiempo para contestar esta breve encuesta sobre el turismo en Monterrey. A continuación se presentarán varios reactivos, contesta donde corresponde, 1 siendo Totalmente en Desacuerdo y 7 siendo Totalmente de Acuerdo.

1.	Cuando viajé a Monterrey...						
1.1	Conocí a gente local	Si				No	
		Totalmente en				Totalmente	
		desacuerdo				de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6 7
1.2	Aprendí de la cultura local	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.3	En general me gustó Monterrey	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.4	En general me gustó la gente local	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.	Usted percibe a las personas locales de Monterrey como...						
		Totalmente en				Totalmente	
		desacuerdo				de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6 7
2.1	Es cálido	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.2	Saluda	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.3	Es caritativo	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.4	Provee información	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.5	Ayuda	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.6	Es generoso	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.7	Es empático	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.8	Es confiable	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.9	Tiene discurso honesto	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.10	Es congruente	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.11	Es amigable	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.12	Es conversador	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.13	Es sociable	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.14	Es alegre	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.15	Es simpático	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.	Las personas locales de Monterrey...						
		Totalmente				Totalmente	
		desacuerdo				de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6 7
3.1	Me hace sentir bienvenido	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.2	Me hace sentir cómodo	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.3	Me hace sentir seguro	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.4	Como turista me siento en una genuina integración con la sociedad anfitriona	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.5	Las personas locales de Monterrey son una comunidad hospitalaria	_____	_____	_____	_____	_____	_____

- 3.6 Pienso volver a Monterrey _____
 En general la visita a Monterrey me dejó
 3.7 satisfecho _____
 Le recomendaría a un amigo visitar
 3.8 Monterrey _____

No Cumplió

Si Cumplió

- 3.9 Qué tan cerca está su experiencia de
 viajar a Monterrey con lo que tenía
 pensado _____

4. Hotel en el que se hospedó _____

5. Duración de la estancia _____

6. Motivo del viaje: **Negocios** _____ **Placer** _____ **Visita a**
Familia _____

7. Medio de transporte

Aerolínea _____

Automóvil _____

Autobús _____

Otro: _____

8. ¿De dónde nos visitas? _____

Edad _____

Género **M** _____ **F** _____

Nivel de educación

Educación

Básica _____

Educación Media _____

Profesional _____

Maestría _____

Doctorado _____

Ocupación

Empresario _____

Profesionista _____

Independiente _____

Profesionista _____

Académico _____

Estado Civil

Soltero _____

Casado _____

Separado _____

Divorciado _____

Unión libre _____

Otro _____

Interviewer code:

Good morning, asking for 5 minutes of your time to answer this brief survey on tourism in Monterrey. Below you will find several items that need to be qualified on a scale from 1 to 7, 1 being totally disagree and 7 totally agree.

1.	During my trip to Monterrey...							
		Totally Disagree					Totally Agree	
		1	2	3	4	5	6	7
1.1	I met local people	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.2	I learned about local culture	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.3	Overall, I am satisfied with the visit to Monterrey	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
1.4	Overall, I liked locals	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.	You perceive locals as...							
		Totally Disagree					Totally Agree	
		1	2	3	4	5	6	7
2.1	Warm	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.2	Welcoming	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.3	Accommodating	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.4	Supportive	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.5	Helpful	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.6	Generous	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.7	Compassionate	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.8	Reliable	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.9	Trustworthy	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.10	Congruent	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.11	Friendly	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.12	Talkative	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.13	Social	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.14	Cheerful	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2.15	Charming	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.	Locals...							
		Totally Disagree					Totally Agree	
		1	2	3	4	5	6	7
3.1	Make me feel welcome	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.2	I feel comfortable at Monterrey	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.3	Local people make me feel safe	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.4	As a tourist, I feel in a genuine integration with the host community	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.5	Locals are a hospitable community	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3.6	Willing to revisit Monterrey	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

3.7 Overall, I am satisfied with the visit to Monterrey _____

3.8 Willing to recommendate a friend or relative _____

No _____ **Yes** _____

3.9 Travel expectations were met _____

4. Hotel where you stayed during your visit: _____

5. Length of stay: _____

6. Trip motivation: **Work** _____ **Leisure** _____ **Family visit** _____

7. Conveyance: _____

Plane _____

Car _____

Bus _____

Other: _____

8. Where are you from? _____

Age _____

Gender **M** _____ **F** _____

Education level

Elementary school _____

Middle school _____

Professional _____

Master's Degree _____

Doctorate _____

Occupation

Businessman _____

Independent professional _____

Professional _____

Educator _____

Marital Status

Single _____

Married _____

Divorced _____

Separated _____

Living with partner _____

Other _____

Thank you for your time!