



ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Estructura informativa de la *Marca Ciudad* de Tijuana basada en sus vocaciones turísticas

Information structure of the Tijuana City Brand based on its tourist vocations.

Ma. Cruz Lozano Ramírez^{1*},
Isis Arlene Díaz Carrión², Adriana Guillermina Ríos Vázquez³

¹ Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8205-332X>

² Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0131-8163>

³ Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3113-1022>

Historia del artículo. *Recibido: 24 agosto 2024; aceptado: 02 diciembre 2024*

Correo electrónico de autor para correspondencia: * ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx,
diaz.isis@uabc.edu.mx, adriana.rios@uabc.edu.mx

Para Citar este artículo (estilo APA): Lozano M.C., Díaz I.A., & Ríos A.G. Estructura informativa de la Marca Ciudad de Tijuana basada en sus vocaciones turísticas. *Transitare* 10(1), pp. 61-73.

Resumen

La *Marca Ciudad* es el nombre, término, símbolo o combinación que define la identidad y atributos de un lugar para su reconocimiento y diferenciación. Este documento presenta los resultados de una aproximación a la estructura informativa de la Ciudad de Tijuana. El objetivo fue explicar los atributos de la *Marca Ciudad* de Tijuana, B. C., a través de sus vocaciones turísticas. El diseño de investigación fue no experimental y el estudio explicativo de corte documental. Los resultados indican que el Municipio de Tijuana cuenta con 16 vocaciones turísticas entre las cuales destaca Gastronomía, Salud, Naturaleza y aventura, Entretenimiento, Compras, Motivos profesionales y Romance en las preferencias de los turistas que la visitan.

Términos clave: atributos de la Marca Ciudad; Marca Ciudad; gestión del conocimiento
JEL. M0, M30, M31, M37

Abstract

The City Brand is the name, term, symbol or combination that defines the identity and attributes of a place for its recognition and differentiation. This document presents the results of an approach to the information structure of the City of Tijuana. The objective was to explain the attributes of the City Brand of Tijuana, B.C., through its tourist vocations. The research design was non-experimental and the explanatory study was documentary. The results indicate that the Municipality of Tijuana has 16 tourist vocations among which Gastronomy, Health, Nature and adventure, Entertainment, Shopping, Professional motives and Romance stand out in the preferences of the tourists who visit it.

Keywords: attributes of the City Brand, City Brand, knowledge management
JEL. M0, M30, M31, M37

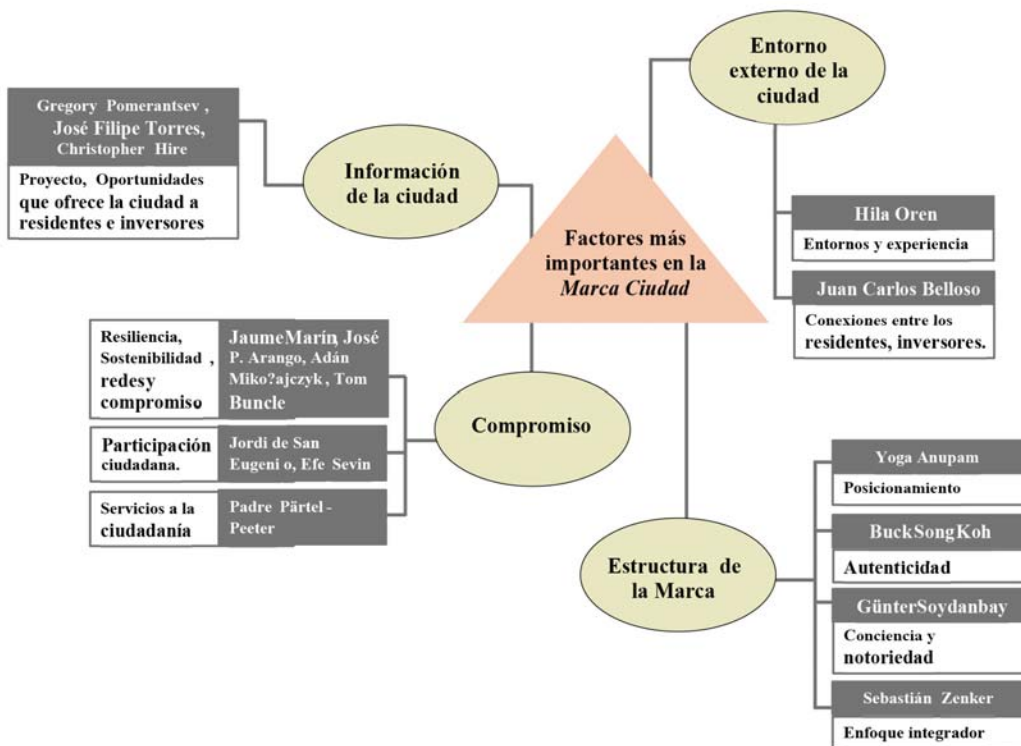
Introducción

1.2 Fundamentación Teórica

La *Marca Ciudad* es un *constructo dinámico* que observa los procesos de *identidad cultural y progreso urbano*, (Quezada, 2005 p.121), definidos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles (imagen, marca, cultura) que son valorados por sus residentes y visitantes, (Sáez *et. al.*, 2011 cit. en Cruz, Ruíz & Zamarreño, 2017 p.2). Estos atributos vinculan a los residentes de la ciudad con las personas, hechos o eventos e impulsan su identidad, reconocimiento, diferenciación y continuidad, (Gaggiotti, Low Kim Cheng & Yunak, 2008 p. 116; Gómez y Salinas, 2017 p.372; Carrillo y García, 2019 p.78). La percepción de la ciudadanía, *su identidad (cultura, historia, tradiciones), Infraestructura (atributos, experiencias para los visitantes), Stakeholders y servicios, comunicación* (visual, logotipos, espacios públicos), verbal (*storytelling*), medios de comunicación (tradicionales, digitales y otros), etc., *son experiencias* que la Ciudad ofrece y la evaluación del valor percibido, determinan la solidez de una *Marca Ciudad*, (Morales, 2020 p.30, 31).

La construcción de la *Marca Ciudad* considera *lo que es* (identidad), *lo que quiere ser* (aspiración) y *lo que puede ser* (compromiso). Su identidad se origina en su historia, memoria, morfología, personalidad, actividades, productos o servicios que la ciudad ofrece retroalimentándose en la información emanada de su gestión local para sostenerse en el tiempo, (Arias 2021). En estos procesos y actividades resulta de vital importancia la participación y apoyo de autoridades, empresarios, principales actores de la cultura, educación, política, economía, sociedad y medios de comunicación interesados en proyectar su desarrollo, (Mancilla y Guerrero, 2016 p.208; Morales, 2020 p.33; Torres, González y Manzano, 2021 p.128) para difundir una imagen positiva de la ciudad a los grupos de interés a partir de sus vocaciones turísticas, (cultura, deporte, empresas), (Manobanda, González y Guerrero, 2019 p.176) que promueva el desarrollo de eventos locales e internacionales para obtener una ventaja competitiva, (Prilenska, 2012 p.12, 13). Algunos expertos en el tema señalan que la resiliencia, la sostenibilidad y el compromiso (Adán Mikołajczyk; José Pablo Arango), la honestidad entre las partes interesadas y los políticos y el involucramiento de los residentes, (Tom Buncl), acompañados del posicionamiento, (*Yoga Anupam*) y autenticidad (Buck Song Koh) son los factores más importantes. Mientras que, para otros la creación de experiencias en los mejores entornos, así como los intereses políticos y una representación holística de la marca, (Juan Carlos Belloso), se configuran como los principales retos. El desarrollo de la ciudad, las oportunidades de estudio y carrera, los servicios, la internacionalidad y el ambiente general (Gregory Pomerantsev), las conexiones entre los residentes, la empresa privada y el Ayuntamiento, (Hila Oren), comprender qué piensan los residentes y cómo ven crecer sus ciudades natales en los próximos años, (Efe Sevin), así como la conciencia, conocimiento, notoriedad espontánea del lugar (Günter Soydanbay), sostenibilidad, redes y compromiso de todos los interesados. que la población forme parte de la estrategia de marca de la ciudad desde el inicio del proceso (Jordi de San Eugenio; José Filipe Torres), (TPBO, 2019), ver figura 1.

Figura 1: Factores más importantes en la *Marca Ciudad*.



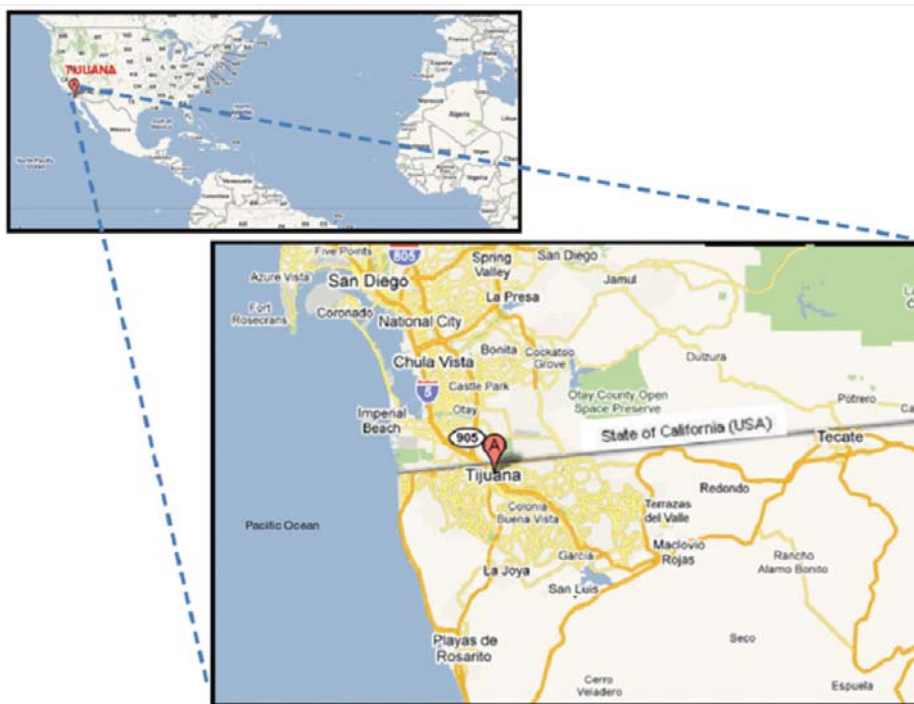
Fuente: Elaboración propia.

Los segmentos evolucionan en función de los factores internos y externos, de las variables económicas, políticas, culturales, sociales o tecnológicas que fortalecen la competitividad de la ciudad, (Marcalima, s/f). Estos atributos son evaluados basados en las características y elementos de diferenciación respecto a otras ciudades para atraer y satisfacer las necesidades de sus residentes (vivienda y empleo), inversionistas (empresas), turistas y visitantes (cultura, entretenimiento, negocios, descanso), (Ciudadmas, s/f), infraestructura física, recursos naturales, clima, demografía, tradiciones, comunicaciones, información, autoridades y ciudadanía entre otros. Todos estos elementos estructuran la marca y promueven su diferenciación respecto a otras ciudades, lugares, productos, personajes, exportaciones e inversiones en el ámbito local, nacional e internacional, (Calvento y Colombo, 2009). Este estudio define como objetivo de investigación explicar los atributos de la *Marca Ciudad* de Tijuana, B. C., a través de la estructura informativa de sus vocaciones turísticas. Los resultados servirán a las autoridades para evaluar la gestión de la Marca y suministrarán información para el diseño de acciones estratégicas para fortalecer sus atributos, generar una ventaja competitiva respecto a otras ciudades y atraer visitantes.

1.3 El Municipio de Tijuana, B. C., México

El Municipio de Tijuana pertenece al Estado de Baja California y se ubica al noroeste del Estado y país. Colinda al norte con los Estados Unidos de América, (Condado de San Diego, California), al sur con los municipios de Playas de Rosarito y Ensenada, al este con el municipio de Tecate; y al oeste con el Océano Pacífico. El municipio tiene una superficie de 107,387.1349 hectáreas, representando el 1.5 % de la superficie total del Estado y el 0.054 % de la superficie nacional. De acuerdo al censo del año 2020 tiene una población de 2'157,853 habitantes. El Nombre del Municipio se debe a la contracción de la palabra *Tía-Juana*, referido a la ranchería “*La Tía Juana*” que existía en la primera mitad del siglo XIX y se fundó el 11 de julio de 1889, (IMPLAN, 2024; PST BC, 2022.2027; *Estructura Territorial*, 2023 p.47 y 49). La estructura territorial del Municipio para atender a la ciudadanía se divide en 9 delegaciones que cuentan con su propia administración y donde ofrecen servicios de control urbano, registro civil, inspección y verificación, obras públicas, y desarrollo comunitario, supervisión de alumbrado público entre otros. Estas delegaciones son: *Centro, Otay Centenario, Playas de Tijuana, La Mesa, San Antonio de los Buenos, Sánchez Taboada, Cerro Colorado, La Presa, La Presa Este*. A su vez, existen 7 subdelegaciones que atienden la administración pública en zonas alejadas de la zona urbana como *El Florido Mariano, Los Pinos, Camino Verde, Salvatierra, Insurgentes, La Gloria, Lomas del Porvenir*, ver figura 2

Figura 2: Mapa de la ubicación del municipio de Tijuana, B.C.



Fuente: Oliva, Rosquillas, Moldrano, González, Álvarez.

Tijuana promueve su Marca bajo la representación gráfica del nombre de la ciudad, acompañada de la palabra *Welcome to* con una mezcla de colores (cromatismo) amarillo, rojo azul, negro. Esto permite su diferenciación respecto a otras marcas porque es breve, fácil de leer, de pronunciar (identidad verbal) y recordar, (Baja California travel, 2024), ver figura 3

Figura 3: Representación gráfica de la marca.



Fuente. Baja California Travel, 2024.

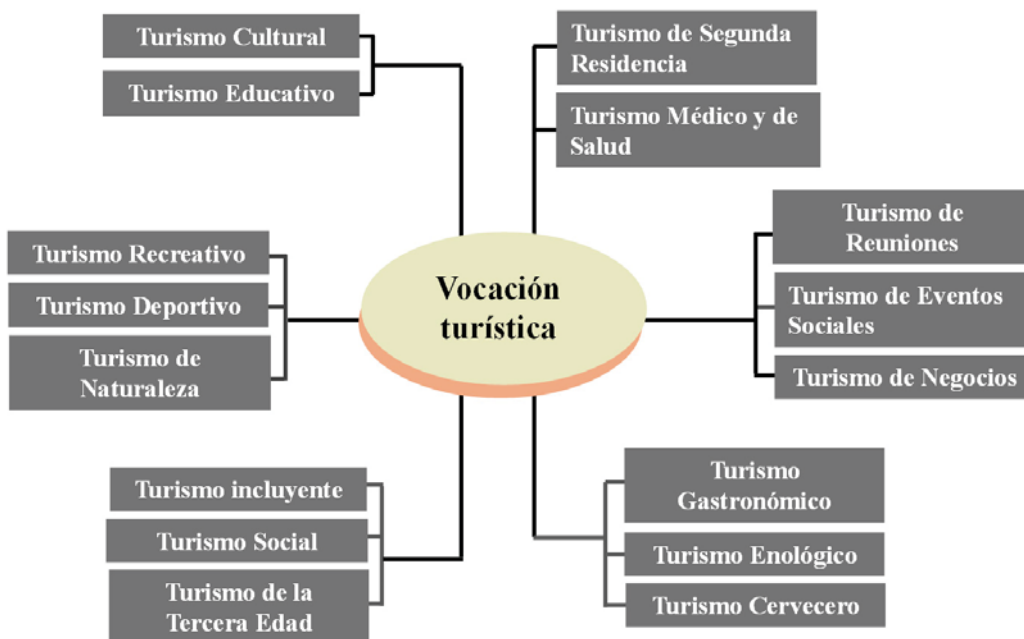
3. Vocaciones turísticas del Municipio de Tijuana, B.C., México

Tijuana, es la ciudad fronteriza más visitada del mundo y uno de los destinos turísticos más visitados del estado debido a sus vocaciones turísticas como la cultura, gastronomía, entretenimiento, además de conectividad aérea y terrestre, (PST BC, 2022.2027 p.74). Por su parte el artículo 6 del Reglamento de turismo para el Municipio de Tijuana, Baja California, ha definido 16 vocaciones de turismo destacando sus principales atractivos que estructuran la Marca ciudad, ver figura 4, (Vocación Turística, 2023).

- El Turismo Social. facilidades para que las personas se recursos limitados viajen con fines recreativos (condiciones economía, seguridad y comodidad)
- El Turismo de Naturaleza. Actividades en espacios culturales.
- El Turismo Cultural. Actividades (histórico, religioso y educativo)
- El Turismo Recreativo. Actividades de esparcimiento y diversión (Discotecas, Bares, Teatros, Cines, Restaurantes, Cafeterías, Parques Acuáticos y Balnearios, Instalaciones Recreativas).
- Turismo Médico y de Salud. Actividades en instalaciones relacionadas con tratamientos corporales, temazcales, sauna.
- Turismo de la Tercera Edad. Facilidades para que los adultos mayores disfruten de actividades de esparcimiento.
- Turismo Educativo. Actividades desarrolladas por nacionales y extranjeros para realizar estudios en diversas disciplinas por un tiempo determinado.

- Turismo de Reuniones. Actividades de congresos, convenciones, viajes de incentivos, exposiciones con el objetivo de realizar negocios.
- Turismo de Negocios. Visitas con fines laborales y desarrollo de seminarios, cursos de capacitación, reuniones ejecutivas, celebración de convenios empresariales y comerciales de organismos privados o públicos.
- Turismo Deportivo. Actividades deportivas en ambientes naturales o la visita a un país o ciudad para presenciar o participar in situ una competición o un evento deportivo.
- Turismo de Eventos Sociales. Personas que se desplazan para realizar o participar en actividades sociales (bodas, bautizos, cumpleaños, aniversarios).
- Turismo Gastronómico. Experiencias gastronómicas.
- Turismo Enológico. Actividades sobre la historia y el presente de vino (producción y consumo).
- Turismo Cervecerero. Búsqueda de tendencias en la elaboración de cerveza para sentir, degustar y vivir una experiencia sensorial.
- Turismo de Segunda Residencia. Alojamiento en viviendas propias o rentadas.
- Turismo incluyente. Actividades para que personas de diversas edades, discapacidad, costumbres, condición física, orientación sexual, ideología política y religiosa, la oportunidad de disfrutar del ocio, el entretenimiento, la cultura, productos y servicios con mayor accesibilidad y seguridad, es decir que cubra todas las necesidades del turista y sus acompañantes.

Figura 4. Vocación turística del Tijuana, B.C.



Fuente. Elaboración propia basado en (*Vocación Turística*, 2023).

4. Comportamiento de las vocaciones turísticas

Un estudio desarrollado por la Secretaría de Turismo, sobre el perfil demográfico de los turistas que visitan Tijuana, reporta que principalmente el 57% son Hombres con rangos de edad de los 26-35 años y 36-35, quienes llegan a la ciudad en auto propio y autobús provenientes de los Estados Unidos, (California, Nevada, Arizona, Colorado, Minnesota y Nueva York), Honduras, España, Colombia, El Salvador. El estudio reporta que al momento de elegir destino se inclinan por el *Turismo gastronómico* (probar comida local, cata de vino y/o cerveza), el *Turismo de salud* para (tratamiento, masaje o terapia), Turismo de naturaleza y aventura (actividades de pesca, acuáticas, de vuelo, avistamiento de fauna, visitas a la rumorosa), Turismo de Negocios (asistencia a congresos, reuniones o capacitación), ver tabla 1

Tabla 1. Vocaciones turísticas más solicitadas.

Criterio	%
Gastronomía	26.60%
Salud	13.10%
Otros	12.50%
Naturaleza y aventura	12.10%
Entretenimiento	9.80%
Compras	9.20%
Motivos profesionales	9.00%
Romance	3.30%
Deportivo	2.80%
Cultural	1.70%

Fuente. Elaboración propia basada en la Secretaría de Turismo (*Perfil de turista Tijuana*).

Los turistas evalúan favorablemente a la ciudad en experiencia e imagen, alimentos, hospedaje, atractivos y oferta turística e infraestructura y seguridad, ver tabla 2. El acceso al destino, infraestructura y seguridad, experiencia e imagen, son algunos de los atributos que influyen en la satisfacción del viajero.

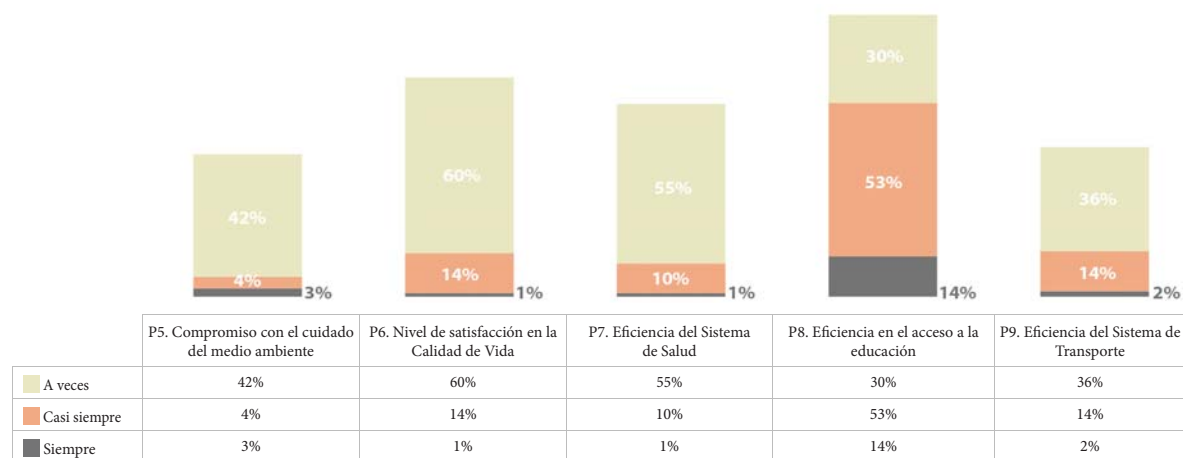
Tabla 2. Evaluación de la ciudad basada en sus atributos.

Criterio	%
Experiencia e imagen	70.9%
Alimentos	66.2%
Hospedaje	57.6%
Atractivos y oferta turística	57.3%
Infraestructura y seguridad	51.2%
Transporte	48.2%
Medidas sustentables	39.8%

Fuente. Elaboración propia basada en Turismo de Baja California.

Para conocer la percepción de los residentes respecto a los principales servicios que ofrece la ciudad, se realizó una aproximación mediante un cuestionario con 16 preguntas y escala Likert de 6 puntos con alternativas de respuesta Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca, No contestó. Los resultados reportaron una consistencia interna de (0.791) y explican que el compromiso de las autoridades en temas de medio ambiente, niveles de satisfacción en la calidad de vida, sistemas de transporte no es decisivo y que casi siempre el sistema de salud es eficiente. En esta aproximación, un 49% considera que a veces los sistemas productivos fortalecen el comercio local y promueven la generación de empleos. Las normas y políticas públicas para transitar hacia la sustentabilidad indican que se promueve el turismo sostenible, la cultura, la diversidad y los procesos de recolección y transformación de materiales (reciclaje) y se cuenta con espacios verdes (Bosque, jungla, parques, Jardín), frescos, amplios (28%) y confortables (30%), ver figura 5.

Figura 5: Percepción sobre la eficiencia de servicios como fundamento para una ciudad sustentable.



Fuente. Elaboración propia basada en la Secretaría de Turismo (*Perfil de turista Tijuana*).

5. Conclusiones y recomendaciones

Las ciudades posicionadas en el sector turístico cuentan con una planeación estratégica que les permite atraer mercados e inversionistas ya que cuentan con una marca definida que refleja su identidad y compromiso de sus residentes, (Calderón, 2018 p. 4,5). Esto les genera un mayor reconocimiento y oportunidades para promover el destino a nivel local, nacional e internacional, incrementar y generar ingresos para la economía local, atraer inversiones y promotores inmobiliarios para la búsqueda de lugares que resulten rentables ya sea mediante la remodelación de edificios o la construcción de viviendas para establecer sedes en otros lugares y motivar el fortalecimiento de la economía urbana y el empleo. En conjunto, se promueve la visita a la ciudad para consumir lo que la ciudad ofrece y definir la propuesta de valor de la ciudad, (id8agency, 2024).

La *Marca Ciudad* de Tijuana, reporta elementos identitarios para su promoción como destino. No obstante, se recomienda realizar una evaluación comparativa de los Ejes, objetivos y estrategias del Plan Municipal de Desarrollo, (PMD 2022-2024) ya que esto favorece la evaluación y diseño de estrategias para mantener la marca a lo largo del tiempo apoyados en la eficiencia de los productos y servicios que la ciudad ofrece a sus residentes y visitantes. En este punto, se considera pertinente evaluar el comportamiento de las estrategias de Seguridad como elemento fundamental para incentivar las visitas al destino, los recursos y capacidad técnica, la vinculación gobierno / sociedad civil para la seguridad de la ciudad. De gran relevancia resulta el análisis de la infraestructura para gestionar la sustentabilidad ambiental, movilidad urbana, los servicios públicos, vialidades. Así como la vinculación gobierno / sector empresarial / inversionistas para la empleabilidad, emprendimiento y formalidad laboral, los espacios para atender a las personas y vínculos de comunicación el desarrollo de la ciudad y la educación.

Referencias bibliográficas

- Arias, G. (2021). *La marca ciudad, una estrategia innovadora*. Disponible en <https://www.forbes.com.ec/columnistas/los-lujos-compran-final-n56538>
- Ávila, R. D. M. B. (2014). *Características de una buena marca*. Disponible en <https://prcomunicacion.com/caracteristicas-de-una-buena-marca/>
- Baja California travel. (2024). *Representación gráfica de la marca*. Disponible en <https://baja-california.travel/es/media-kit-tijuana/>
- Calderón, B. J. (2018). *Importancia del citybranding en el turismo*. Journal of Tourism and Heritage Research. Vol. 1. No.1. ISSN: 2659-3580
- Calvento, M. & Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol.18 No. 3. ISSN: 0327-5841. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714243002>
- Carrillo, S. L. G. y García, C. C. I. (2019) “Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico”. *Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*. Vol. 2 No. 24. ISSN: 1988-8732 / ISSN: 1133-6870 DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Ciudadmas. (s/f). *Marca Ciudad: ¿Qué es y por qué es necesaria?*. Disponible en <https://ciudadmas.com/urbanismo/marca-ciudad-que-es-por-que-es-importante/>
- Cruz, R. E. D. L. R., Ruíz, R. D. L. C. E. & Zamarreño, A. G. (2017). *Marca territorio y marca ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo: el caso de Málaga*. Disponible en <http://hdl.handle.net/10630/13218>

- Estructura Territorial. (2023). *Plan Municipal de Desarrollo 2022-2024*. 6. Contexto Municipal. 6.1 Delimitación y Estructura Territorial. Lo Metropolitano y lo Transfronterizo. 6.1.1 Localización y delimitación. Disponible en <https://www.tijuana.gob.mx/pmd/>
- Gaggiotti, H., Low Kim Cheng, P. & Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy; London* Vol. 4, 115–123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000081>
- Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Revista Prisma Social*, (19), 368–387. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>
- Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana (IMPLAN). (2024). *Información de Tijuana*. Disponible en <https://implan.tijuana.gob.mx/indicadores/historia.aspx>
- id8agency. (2024). *City Branding*. Disponible en <https://id8agency.com/city-branding/>
- Mancilla, E., y Guerrero, S. M. (2016). Construcción de la Marca Ciudad. *Revista Ecos de la academia* No. 4. ISSN: 1390-969X
- Manobanda, M., González, L., y Guerrero, C. (2019). Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo. *Digital Publisher*. Vol. 4 No. 5-1. ISSN 2588-0705. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.152>
- Marca Lima. (2022a). *Identidad visual: ¿qué es y cómo construirla?*. Disponible en <https://marcalima.pe/marketing/identidad-visual-que-es-y-como-construirla/>
- Marca Lima. (2022b). *Marketing social. (s/f). Marca ciudad: ¿qué es y cuáles son sus características?*. Disponible en <https://marcalima.pe/marketing-social/marca-ciudad-que-es/>
- Quezada, C. R. (2005). El Diseño en la construcción de la Marca-Ciudad. Disponible en https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/76551/121_123%20ECO%20MURB.pdf
- Morales, H. A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo. *Legado de Arquitectura y Diseño*. No. 28. ISSN: 2007-3615, E-ISSN: 2448-749X.
- Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Brand Public Dipl.* <https://doi.org/10.1057/pb.2015.6>
- Morales, H. A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo. *Legado de Arquitectura y Diseño*. No. 28. ISSN: 2007-3615, E-ISSN: 2448-749X.
- Oliva, G. A. O., Rosquillas, N. A., Moldrano, S. R., González, N. C., Álvarez, F. M. I., (2012). Urban development and human activity as factors in terrain instability in Tijuana. *Journal Engineering Failure Analysis*. Vol.19. No. 1. DOI:10.1016/j.engfailanal.2011.09.005
- Plan Municipal de desarrollo 2022-2024 (PMD 2022-2024). Disponible en <https://www.tijuana.gob.mx/pmd/>
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*. Vol. 6. DOI: <http://10.7250/aup.2012.002>

- Programa sectorial de turismo 2022-2027 (PST BC). 5. *Entorno Situacional en Baja California*. Disponible en <https://www.ceieg.bajacalifornia.gob.mx/wp-content/uploads/2023/03/Diagnostico-TURISMO.pdf>
- Quezada, C. R. (2005). El Diseño en la construcción de la Marca-Ciudad. Disponible en https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/76551/121_123%20ECO%20MURB.pdf
- Secretaría de Turismo. *Perfil de turista Tijuana*. Disponible en https://www.bajacalifornia.gob.mx/Documentos/sectore/08_Perfil_del_Turista_Tijuana.pdf
- The Place Brand Observer (TPBO). (2019). *City Branding: Which Factors Are The Most Crucial For Your City Brand?*. Disponible en <https://placebrandobserver.com/factors-most-crucial-city-brand/>
- Torres, Z. M. M., González, C. Y., Manzano, D. O. (2021). *Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory*. Management Letters / Cuadernos de Gestión. ISSN: 1131-6837 / 1988-2157
- Valenzuela, R. M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *Revista El Periplo Sustentable*. No. 28. ISSN: 1870-9036. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584003>
- Vocación Turística. (2023). *Reglamento de turismo para el Municipio de Tijuana, Baja California*. Disponible en https://www.tijuana.gob.mx/normatividad/documentos/Reglamentos/40_2023213121113627_wp.pdf

Anexo

Semblanza de los Autores

Ma. Cruz Lozano Ramirez

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8205-332X>

Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Aguascalientes y Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Es Perfil Deseable (2023-2029), Académico Certificado en Administración ante ANFECA (2023-2026). Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) (Nivel I). Cultiva la línea de investigación Gestión del Conocimiento y Procesos de aprendizaje con enfoque en Mercadotecnia y Turismo. Ha publicado Artículos de investigación, Capítulos de Libro, libros y a dirigido Proyectos de Investigación y Tesis a Nivel Maestría y Doctorado. Titular de la Academia de Investigación, Miembro del Colegio de Investigadores Iberoamericanos al servicio del conocimiento CIISC, Miembro del Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A. C. (COMIE).

Isis Arlene Díaz Carrión

ORCID: 0000-0002-0131-8163

Es profesora-investigadora en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Cuenta con un doctorado en Geografía Humana por la Universidad Complutense de Madrid. Sus temas de investigación son turismo, género y sostenibilidad. Cuenta con el perfil PRODEP vigente, es integrante del del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) (nivel II), también forma del cuerpo académico “Estudios Multidisciplinarios de las Ciencias Sociales y Administrativas”. Sus publicaciones recientes son “Reflexiones teóricas sobre las emociones del empoderamiento y la vulnerabilidad organizacional de las mujeres mexicanas” y “Sisterhood to promote the rhizomatic bodies of Mexican-mestiza women mountaineers”.

Adriana Guillermina Ríos Vázquez

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3113-1022>

Es profesora-investigadora en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Cuenta con un doctorado en Estudios de Desarrollo Global de la UABC. Cuenta con el perfil PRODEP, es integrante del del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) (nivel Candidato), también forma del cuerpo académico “Estudios Multidisciplinarios de las Ciencias Sociales y Administrativas”. Líneas de investigación: Dinámica Global Transfronteriza, Derecho Internacional Público, Migración, Derechos Humanos, Género, Educación. Cooperación y Seguridad Transfronteriza, Turismo y Mercadotecnia. Cuenta con diversas publicaciones a nivel nacional e internacional.

Correo electrónico: adriana.rios@uabc.edu.mx