

## **Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán**

ROBLEDA-SANCHEZ, María Guadalupe, PÉREZ-CONDE, Enrique de Jesús, KANTÚN-RAMÍREZ, Manuel Alejandro & JONAPÁ-CAUICH, Jorge Armando

M. Robleda, E. Pérez, M. Kantún y J. Jonapá

Universidad Tecnológica del Poniente  
rosm\_74@hotmail.com

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de ciencias administrativas y desarrollo. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

## **Abstract**

El proyecto Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en los Principales Destinos Turísticos de Yucatán tiene por objetivo: Caracterizar a los turistas nacionales y extranjeros en relación a sus atributos sociodemográficos y estructura de consumo de los servicios turísticos y no turísticos en los distintos destinos de Yucatán y asimismo evaluar la satisfacción del turista nacional en relación a los servicios consumidos. Los destinos son Mérida, Progreso, Izamal, Valladolid, Uxmal y Chichen Itzá, los cuatro primeros municipios turísticos y los dos últimos considerados los atractivos más visitados y representativos del turismo cultural, siendo el segundo una maravilla del mundo.

Para la realización de este estudio se tomó la metodología propuesta por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), el cual se compone de tres grandes apartados de estudio; El perfil del turista, los hábitos de viaje y la satisfacción del turista en donde se atiende las Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (Naciones Unidas, 2010) emitidas por Organización Mundial del Turismo (OMT) y promueve el desarrollo sistemático de estadísticas desde los destinos turísticos. Esta metodología se complementa con la método SERVQUAL en donde el índice de satisfacción del cliente se calcula por la diferencia de las percepciones y las expectativas que el cliente tiene antes y después de visitar cada destino turístico o atractivo del estado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

## **Introducción**

La actividad turística comprende un conjunto de ramas económicas del sector servicios, pero también un conjunto de ramas de diversos sectores que le sirven de apoyo y que complementan la oferta de servicios que se ofrecen a los visitantes de un destino turístico. Las ramas de apoyo y complementarias ofrecen bienes manufacturados y servicios que demandan los visitantes nacionales e internacionales y sin los cuales el sector no podría desarrollarse. En general, el turismo está relacionado con los bienes y servicios que demandan los turistas (INEGI, 2008), por lo tanto se puede decir que es una actividad transversal a la economía de un territorio y comprende distintas ramas de los sectores manufacturero, transporte, comercio y servicios de la economía de un territorio particular.

Por otra parte, la importancia del turismo radica no sólo en la capacidad para generar y propagar crecimiento en las actividades de la economía de un territorio particular a través del consumo de los turistas de un amplio conjunto de bienes y servicios, sino también por ser una actividad con una alta capacidad de generación de empleos, divisas e inversiones privadas. La naturaleza del sector requiere el empleo intensivo de mano de obra calificada y no calificada en el desarrollo de los productos y servicios turísticos que se ofrecen a los turistas en el destino. Tan solo en el año 2012, se generaron 2.3 millones de empleos en la actividad turística, los cuales representan el 5.8% en relación al total de empleo del país (INEGI, 2014).

Un aspecto importante para la actividad turística es el estudio de la demanda turística a través del consumo de bienes y servicios y las inversiones en infraestructura, edificaciones, equipamiento, entre otros, el cual se considera un estímulo al desarrollo de la oferta turística y por lo tanto, en la producción de bienes y servicios que satisfagan directa e indirectamente las necesidades de los visitantes y consecuentemente en la generación de empleos remunerados. En una economía, sin producción no hay empleo y la producción orientada a satisfacer los requerimientos de los turistas tiene una alta capacidad de generación de empleo por ser una actividad intensiva en mano de obra calificada y no calificada. Las remuneraciones por trabajo asalariado son un componente importante de los ingresos de los hogares y en gran medida contribuyen al alivio de la pobreza sobre todo en comunidades con un alto nivel de marginación y cercanas a zonas de desarrollo turístico.

Para que el turismo despliegue su potencial económico y de generación de riqueza en la economía de un territorio, la política turística debe estar alineada al marco institucional y legal que regula la actividad económica en general y no solo de la actividad turística. La actividad turística es transversal y su óptimo funcionamiento debe estar apoyado en el óptimo funcionamiento de las actividades de apoyo, complementarias y las que abastecen de materias e insumos a la actividad. Las políticas gubernamentales que regulan la economía deben promover la implementación de programas multisectoriales y no unisectoriales con un sólido soporte legal e institucional que favorezca una efectiva coordinación intersectorial que contribuya a la alineación de programas pero también de presupuestos públicos. Actualmente, la diversidad de programas, objetivos y reglas de operación limitan la concurrencia interinstitucional y por lo tanto la complementariedad de acciones gubernamentales para impulsar el despliegue de la actividad turística (Diario Oficial de la Federación, 2013).

La información de la demanda turística es una herramienta poderosa para la toma de decisiones porque al ser un bien público se benefician los agentes privados y sociales por igual quienes pueden hacer uso de la información para el desarrollo de bienes y servicios turísticos y no turísticos más acordes al perfil del turista. De esta manera, con productos más especializados que satisfacen la demanda, la oferta turística y no turística se fortalece y consolida esta actividad y se generan empleos estables y mejor remunerados para beneficio de la población local. Además, a nivel federal, la SECTUR, CPTM y FONATUR, adquieren información que les permite contar con indicadores de evaluación del desempeño de los destinos turísticos como herramientas para la planeación, fomento y desarrollo de políticas públicas (SECTUR, s/f).

Anteriormente a nivel federal, la SECTUR a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) ha coordinado los esfuerzos para la realización del estudio del Perfil de la Demanda Turística a nivel nacional desde hace más de 10 años. En la actualidad, el CESTUR (actualmente ICTUR) ha descentralizado la realización de los estudios a los actores locales en los destinos turísticos con el fin de promover una dinámica donde concurren las acciones de los agentes públicos, privados, sociales y académicos para el desarrollo de sistemas de información que mejoren la toma de decisiones y el diseño de estrategias que se requieren para el mejor desempeño de los destinos (CESTUR, 2012).

En relación al estado de Yucatán, la Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Yucatán, a través de la Dirección de Planeación Turística, ha generado información primaria de la actividad turística y ha realizado estudios especializados con el fin de mejorar la planeación y en especial la implementación de acciones dirigidas al sector. En el año 2005 la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR) en coordinación con la Universidad Anáhuac Mérida realizó el estudio del perfil socioeconómico y de gasto de los visitantes nacionales e internacionales en Yucatán. Sin embargo, hasta la fecha no se le ha dado continuidad mientras tanto la gestión de la actividad turística se ha realizado sin contar con la información que sustente la toma de decisiones y las acciones dirigidas al sector.

Aunque como se comentó anteriormente, la SEFOTUR tiene entre sus funciones la generación de información primaria para fines de planeación y diseño de programas; sin embargo, la información generada ha sido insuficiente carece de un seguimiento adecuado, por lo cual se hace necesario contar con una medición y análisis externo con un enfoque multisectorial y científico, para mejorar la información disponible y generar estudios especializados. La presente propuesta de investigación está orientada en este sentido, con el fin de que la actividad turística cuente con estudios e información oportuna para el mejor análisis de la situación turística en Yucatán. Además, la información generada pretende servir de insumo a la implementación de acciones que mejoren el desempeño turístico del destino y por consecuencia la creación de empleos mejor remunerados que contribuyan al alivio de la pobreza en el estado de Yucatán.

## **Marco teórico**

### **Definiciones Importantes según la Ley General de Turismo**

En el presente apartado se mencionaran los conceptos técnicos que se estarán indicando a lo largo del estudio según la Ley General de Turismo publicadas en el Diario Oficial de la Federación (2009, p.2). A las cuales se mencionan: Destino turístico: Es el lugar geográficamente ubicado, que ofrece diversos atractivos turísticos. Atractivo turístico: Son las características naturales, culturales o artificiales de un destino o región turística. Circuitos Turísticos: Es el recorrido previamente determinado por la Secretaría entre diversos Destinos o en una Región Turística. Región turística: es un espacio homogéneo que abarca el territorio de dos o más estados de una zona y se marca en el terreno y aparece en los mapas. Ruta Turística: Es un circuito temático o geográfico que se basa en un patrimonio natural o cultural de una zona y se marca sobre el terreno o aparece en los mapas. Servicios Turísticos: Los dirigidos a atender las solicitudes de los turistas a cambio de una contraprestación, en apego con lo dispuesto por la Ley y su Reglamento. Vocación turística: En donde se consideran las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y/o naturales que motiva al turista para desplazarse fuera de su lugar de residencia generando un aprovechamiento turístico de un territorio específico.

## Consumo turístico

El consumo turístico se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para satisfacer sus necesidades durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, la presente definición está en función de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT en Datatur, 2017). Según la OMT, formula el consumo turístico basado en tipo y categorías de turismo, y son los siguientes:

Por “Tipos” de Turismo: El consumo turístico interno, Es el consumo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia. El consumo turístico receptor, Es el consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes adentro de la economía. El consumo turístico emisor, Es el consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquél en el que residen.

Por “Categorías” de Turismo: El consumo turístico interior, Comprende todo el gasto efectuado por los visitantes, tantos residentes como no residentes, cuando visitan la economía de compilación. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor. El consumo turístico nacional, Comprende todo el consumo turístico por parte de visitantes residentes, sin tener en cuenta donde tiene lugar. El consumo, Incluye el consumo turístico interior y el consumo turístico emisor. El consumo turístico internacional, Comprende el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor. El consumo interior turístico, Comprende todo el gasto de consumo turístico que tiene lugar dentro de la economía de compilación. Incluye el consumo turístico interno, el consumo turístico receptor y la parte del consumo turístico emisor que corresponde a bienes y servicios facilitados por residentes.

## Formas de turismo

Existen diversas formas de clasificar los viajes del turismo así lo menciona Quesada (2006). Sin embargo en este estudio únicamente se mencionaran las definiciones que se están sujetas de evaluación. La primera es la clasificación del turismo que menciona el autor es el turismo en base a su ámbito geográfico: Turismo nacional, internacional e intrarregional. Luego la división en base a su duración: Turistas y excursionistas; Y por último en base a su edad: infantil, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos.

Estas clasificaciones se mencionan como Turismo en base a su ámbito geográfico: Turismo nacional, Son los viajes realizados por personas nacidas y residentes de un país y es llamado también turismo interno, interior o doméstico. Turismo Internacional, Está constituido por dos aspectos: el primero es el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan; y el segundo conocido como emisor o emisivo al cual corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. Turismo intrarregional, Es el turismo internacional que realizan las personas en una región determinada, sin salir de ese territorio.

La clasificación del turismo en base a su duración el turismo es muy importante debido a que existe una relación directa entre la permanencia y utilización de los servicios turísticos, es decir mientras la permanencia sea mayor, mayor será el consumo turístico realizado.

Estos se clasifican en:

- Excursionistas. Son aquellos visitantes que permanecen menos de 24 horas, aunque estos no sean considerados turistas, deben ser considerados ya durante ese lapso consumen servicios y productos.
- Turistas. son aquellos visitantes que pernoctan en el lugar o destino, en donde a su vez se clasifican en: Permanencia breve. Aquellos cuyos viajes o visitas duren de 1 a 3 pernoctas, esta actividad es practicada principalmente los fines de semana. Permanencia corta. Son las visitas que duran más de tres días y menos de catorce días en el destino, un gran rango de los turistas internacionales se hallan en este rango. Permanencia mediana y larga. Son viajes cuya duración es superior a dos semanas e inferior a seis meses, en este grupo mientras mayor es la estadía menor es la utilización de servicios turísticos.

La clasificación del turismo en base a la edad es importante, debido a que las características de los consumidores como: gustos, preferencias, hábitos de consumo, condición física, estado civil, ocupación, nivel de ingresos y otros que en su conjunto es necesario conocer. Estos se pueden agrupar:

- Grupo de 0 a 12 años. Corresponde a niños de edad escolar, en donde existe una dependencia con la familia.
- Grupo de 13 a 25 años. Está constituido por jóvenes dedicados fundamentalmente a estudiar. En donde dependen económicamente de sus padres o tutores y depende del nivel de ingreso de cada familia.
- Grupo de 26 a 45 años. Es el grupo de adultos profesionales, con estabilidad económica y una calidad superior a la de los grupos precedentes.
- Grupo de 46 a 65 años. Con el paso de los años los hijos forman familias, permitiendo a los padres disfrutar su vida en pareja y hacer turismo, lo cual no obsta para practicarlo con sus hijos y nietos.
- Grupo de más de 65 años. pertenecen al grupo de personas pensionadas o retiradas de sus labores, y estas condiciones inciden en sus viajes: menores ingresos, mayor disponibilidad de tiempo libre, condiciones físicas y de salud más limitada, poca actividad, necesidad de reconocimiento.

### **Perfil del Turista**

En el ámbito de mercado se usan muchos de los componentes para establecer quienes son los clientes es decir conocer el perfil del cliente e identificarlos para después establecer cómo compran, dónde y cuándo es más probable que compren, con qué frecuencia compran y la cantidad que comprarán (Parmerlee, 1993, p.50).

En este estudio el perfil del turista nacional y extranjero es el que nos interesa en este estudio en donde el turismo nacional son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país dentro de su territorio. También se le conoce como Turismo Interno, interior o doméstico. El Turismo internacional está constituido por dos aspectos, el primero de ellos es el receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan un país distinto a la de donde habitan; el segundo, conocido como emisor o emisivo, al cual corresponden todos los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. En cuanto al turismo receptivo, éste es el de mayor importancia socioeconómica pues es en torno a él que los destinos realizan actividad turística y con esto se captan divisas generando un efecto multiplicador de grandes beneficios para la comunidad anfitriona (Quesada, 2006).

### **Destino turístico**

Se conoce como destino turístico al lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local (Datatur, 2017).

### **Los atractivos turísticos como motivadores del turismo**

Los atractivos turísticos son valores propios existentes, ya sea natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo, definición según Datatur (2017). Siendo este un motivador los turistas se desplazan hacia los lugares donde se encuentran los atractivos turísticos, un lugar o núcleo receptor (lugar donde se encuentran destinos y atractivos), con el fin de realizar actividades propias de las características del destino y su equipamiento (Quesada, 2006). Por este motivo los atractivos turísticos son considerados como la materia prima del turismo, los cuales ofrecen a los visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute en su visita. Los atractivos como motivadores del turismo son la razón de ser de la planta turística de un destino, ya que esta última se construye en el lugar y con las características que propicien una explotación racional de atributos de los atractivos, que a su vez definirán, las actividades turísticas que realizarán sus visitantes (Quesada, 2006).

Las categorías de atractivos turísticos propuestos por Quesada (2006) son las siguientes: Sitios naturales. Museos y manifestaciones culturales. Folklore. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas. Acontecimientos programados.

En donde este considera que los atractivos, según su importancia y magnitud de espacio, puede llegar a determinar las características de la oferta y de la demanda turística de un destino.

## **Tipos de Turismo**

La clasificación de los tipos de turismo toma en cuenta las motivaciones primordiales que tienen las personas de realizar un viaje turístico. Esta tipología es fundamental si se desea conocer las características y expectativas de los consumidores y por otra parte para saber que ofrecerles. La clasificación de los tipos de turismo es primordial para el estudio por lo cual a continuación se mencionara una clasificación propuesta por Quesada (2006): Turismo Cultural, Turismo Deportivo, Turismo de placer, Turismo de salud, Turismo de congresos y convenciones, Turismo de negocios, Turismo naturalista.

## **Servicios y productos consumidos por el turismo**

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística: Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas. Y estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes serán turistas. En el Glosario Datatur (2017) se definen los siguientes conceptos que son importantes para el estudio como son: Agencia de Viajes. Es una empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicio de viajes para el organizador o el cliente en los que incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local así como excursiones en sitio y a los alrededores para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente; bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales. Hotel: Es un establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, que ha experimentado con el tiempo diversas transformaciones hasta llegar a sus características específicas de servicio actual, mismas que lo hacen ser considerado como el establecimiento típicamente turístico. Dichas características están dadas por las unidades de alojamiento que le son propias en cuartos y suites, y en su caso, por la disponibilidad de servicios complementarios (V. gr. espacios sociales, restaurantes, piscinas, bar, centros nocturnos), algunos de ellos concesionados a terceros (agencias de viajes, tiendas especializadas, estéticas, asesoría de deportes, etc.). En donde el servicio tipo hotel está catalogado como aquél que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista. En donde la unidad de medida es la pernocta y se refieren al número de días que permanecen los turistas en una localidad. El dato se registra en el lugar de alojamiento. Infraestructura turística. Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc. Producto turístico. Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística: Producción de bienes, Las agencias de viajes y Los operadores turísticos. Transporte turístico.



Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Nacional Turístico, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

### **Satisfacción del Turista**

La satisfacción del cliente es un factor importante que se ve reflejado en la utilidad del negocio o empresa. “Se sabe que las empresas que tienen el 98 por ciento de tasa de retención de clientes son más productivas que las que tienen una tasa menor “así lo mencionan James y William (2008) en este contexto, al hablar de productividad se refieren a prestar un servicio que el cliente valore plenamente.

Grönroos (1984) presenta otra definición y dice que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

Otro concepto que se tiene que dejar en claro es el significado de servicio. El North American Industry Classification System (NAICS) identifica a las empresas de servicio como aquellas que se dedican a brindar una actividad a personas, negocios o dependencias de gobierno y otras organizaciones para satisfacer sus necesidades. Desde luego que en esta definición quedan incluidos todos los servicios propios de la industria turística. James y William (2008) nos hablan de algunos otros como son: hoteles y otros lugares de alojamiento, establecimientos que ofrecen servicios personales, de negocios, de reparación y diversión.

### **Metodología**

#### **Tipo de estudio**

El Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción en los Turistas Nacionales y Extranjeros en los Principales Destinos del Estado de Yucatán, se considera de tipo cuantitativo ya que permite analizar los datos de manera numérica y estadística. La investigación se considera no experimental transeccional descriptivo. No experimental debido a que esta investigación como menciona Hernández, et al. (2010, p. 149) “se realiza sin manipular deliberadamente las variables. En segundo lugar se dice que es de tipo transeccional porque se van a recolectar datos en un solo momento con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento, para este estudio el levantamiento de la información ocurre del mes de mayo al mes de agosto del año 2017. Y por último descriptiva porque “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” Hernández, et al. (2010, p. 152).

La investigación pretende identificar características sociodemográficas de los turistas, del mismo modo sabremos qué proporción de la población tiene esas características, lo cual claramente se puede comprobar al analizar las preguntas de investigación que se mencionan a continuación: ¿Cuál es el perfil sociodemográfico del turista Nacional y extranjero que visita el estado de Yucatán?, ¿Cuál es el grado de satisfacción del turista nacional y extranjero de los diferentes servicios consumidos en los destinos visitados en el estado de Yucatán? y ¿Qué servicios y productos turísticos son los que más consumen los turistas nacionales y extranjeros en los diferentes destinos del estado de Yucatán?

## Hipótesis

Las hipótesis del estudio son de tipo descriptivas debido a que predicen datos de las variables que se pretenden medir y se refieren a la observación de variables cuantitativas.

Las hipótesis para esta investigación son las siguientes:

Hi1. El turista nacional tiene menor grado de satisfacción comparado con el turista extranjero en los principales destinos turísticos de Yucatán.

Hi2. El turista extranjero consume más servicios y productos turísticos que el turista nacional en los destinos visitados en el estado de Yucatán

Hi3. El resultado del índice de satisfacción general del turista extranjero se sitúa como excelente, es decir califica a los diferentes destinos visitados con 10 puntos.

H4. El resultado del índice de satisfacción general del turista nacional se sitúa como bueno, es decir califica a las diferentes destinos visitados con 8 puntos.

H5. El perfil sociodemográfico del turista nacional es totalmente diferente del perfil del turista extranjero.

## Población y muestra

La población “es cualquier grupo de elementos, los elementos son unidades individuales que componen la población” (Münch, 2012, p. 99). Así mismo este mismo autor dice que la población se refiere a un grupo finito y el inverso a sucesos que no tienen límite. La fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) (N)}{Z^2 (p) (q) + e^2 (N-1)} \quad (1)$$

Por otra parte el muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan con el objeto de estudiar determinadas características de la población, a partir de la observación de un subconjunto de la población, llamada muestra. En donde a las diferentes etapas para seleccionar la muestra se le llamará diseño de la muestra.

## Diseño de la muestra

La población de la investigación se forma por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan los seis destinos de Yucatán: Mérida, Progreso, Valladolid, Izamal, Uxmal y Chichén Itzá, que sean mayores de edad y con al menos una pernocta en el destino. En el caso de Chichén Itzá y Uxmal se considerará a toda la población que la visita la zona arqueológica con pernocta en los municipios cercanos al atractivo y sin pernocta a todos los que visitan los atractivos culturales, con el fin de analizar la demanda de productos y servicios de los excursionistas que puedan ayudar a generar estrategias de oferta turística en el estado.

Se toman datos estadísticos de los Informes Mensuales sobre la Actividad Turística en el estado de Yucatán del año 2016 proporcionado por la Secretaría de Fomento Turístico (SEFOTUR). El cual contiene los estadísticos de las llegadas del turista desde el año 2005 hasta el año 2016 de Mérida, Valladolid, Uxmal y Chichén Itzá. Cabe aclarar que para Izamal y Progreso aún se está investigando la posible fuente de datos históricos, quizá la sea la afluencia de visitantes o el índice de ocupación de los establecimientos de hospedaje.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se dividió el total de turistas nacionales y extranjeros. Se calculó el tamaño de la muestra para cada uno de los meses del levantamiento de encuestas de mayo a agosto del 2017, en base al total de llegadas por mes mencionado anteriormente. Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, un valor del error (e) del 5%; una probabilidad a favor de 50% y una probabilidad en contra de 50%. Esto arrojó un resultado de 383 encuestas válidas para los turistas nacionales y para los turistas extranjeros la cantidad se centró en un rango de 377 a 380 encuestas válidas cada mes del levantamiento. Luego de calcular el tamaño de la muestra se realizó la estratificación por mes para conocer el número de encuestas a realizar en cada destino según el número de llegadas. Los resultados se muestran a continuación en la tabla 1 y 2.

**Tabla 10** Estratificación de la muestra del turista nacional

| Destino      | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|--------------|------|-------|-------|--------|
| Mérida       | 348  | 351   | 346   | 344    |
| Valladolid   | 30   | 27    | 29    | 32     |
| Chichén Itzá | 4    | 4     | 6     | 5      |
| Uxmal        | 1    | 1     | 2     | 2      |
| Total        | 383  | 383   | 383   | 383    |

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 10.1** Estratificación de la muestra del turista extranjero

| Destino      | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|--------------|------|-------|-------|--------|
| Mérida       | 298  | 305   | 287   | 282    |
| Valladolid   | 33   | 29    | 36    | 40     |
| Chichen itza | 27   | 26    | 34    | 31     |
| Uxmal        | 20   | 17    | 23    | 27     |
| Total        | 379  | 377   | 380   | 380    |

*Fuente: Elaboración propia*

## Método

El proyecto que se propone es la realización del Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que visita los principales destinos turísticos en Yucatán, que es básicamente un estudio de la estructura de la Demanda Turística en los principales mercados a nivel municipal de cada uno de los destinos. Además también el estudio contendrá un componente importante del mercado turístico a través de las decisiones de consumo (demanda) de los visitantes nacionales e internacionales en los destinos turísticos los cuales son: Mérida, Izamal, Progreso, Valladolid, Chichen Itzá y Uxmal, todos municipios del estado de Yucatán.

Este estudio de la demanda turística comprende los siguientes apartados:

- A. Estudio del perfil sociodemográfico de los visitantes nacionales e internacionales
- B. Estudio de la estructura de consumo de bienes y servicios turísticos y no turísticos
- C. Estudio de la planeación y organización del viaje
- D. Estudio de la satisfacción del turista en relación a los bienes y servicios consumidos en los distintos destinos turísticos
- E. Análisis FODA a través de las variables que determinan la satisfacción del turista en los bienes y servicios consumidos en los distintos destinos turísticos

La metodología utilizada es la propuesta por CESTUR (2012) la cual se compone de varios apartados, el primero es el Perfil Sociodemográfico el cual tiene como fin caracterizar a los consumidores de los bienes y servicios turísticos en función de la nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, composición familiar y nivel socioeconómico. El segundo apartado se denomina Estructura de consumo, comprende determinar el conjunto de bienes y servicios consumidos en el destino, ya sean turísticos y no turísticos. El apartado de la Planeación del viaje, comprende una descripción del propósito del viaje, las actividades realizadas en el destino, la duración de la estancia, ruta turística, la compañía de viaje, tipo de hospedaje, tipo de transporte utilizado para llegar al destino y en el destino, visitas anteriores al destino, entre otros. El apartado de Satisfacción del turista tiene como finalidad evaluar la satisfacción del turista en relación a la oferta de bienes y servicios privados consumidos incluyendo la opinión acerca del estado de algunos servicios públicos como la limpieza, la seguridad y el transporte local.

Esta metodología se propone complementar en la parte de la satisfacción del turista con el modelo SERVQUAL el cual es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, para medir las expectativas y las percepciones que tienen los clientes respecto al servicio. Este suministra un esquema o armazón básico basado en un formato en representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

La escala utilizada es un instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

Dentro de los aspectos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. A continuación las alternativas y valores usados en la investigación fueron: 2 Muy malo, 4 Malo, 6 Regular, 8 Bueno y 10 Excelente.

## **Instrumento**

Para el estudio, se diseñó un nuevo instrumento el cual consta de 53 preguntas. La cual se divide en variables para medir el perfil sociodemográfico del turista, estas comprenden de la pregunta 1 a la 11 y la 45. Luego de la pregunta 12 a la 43 se evalúa el consumo del turístico de los servicios, la infraestructura del destino y la superestructura. La pregunta 44 es una pregunta global de satisfacción del destino. Luego se tiene de la pregunta 46 a la 50 variables de preferencia del destino, visita a otros destinos, la recomendación y si regresaría de visita al estado. Al final se incluyeron dos preguntas de consumo de artículos consumidos durante su estancia en el estado, la pregunta 51 y 52.

Es importante mencionar que la mayoría de las preguntas se tomaron del instrumento propuesto por la metodología de CESTUR (2012) y que cada una fue validada por el Lic. Raúl Paz el cual es el Director de la Unidad de Planeación, Evaluación y Seguimiento de la Secretaría de Fomento Turístico del estado de Yucatán. Otro aspecto relevante que hay que señalar que para calcular el índice de satisfacción del turista se agregaron dimensiones de la metodología SERVQUAL, y éstas son Empatía, Elementos Tangibles, Fiabilidad y Seguridad en algunos casos.

## **Resultados**

### **Prueba piloto**

Se realizó el levantamiento de la información en la ciudad de Mérida y Progreso del 11 al 13 de abril del 2017, El total de encuestadores fueron 6, 1 supervisor y 1 responsable del estudio y se levantaron 270 encuestas, De estas encuestas solamente ya se logró capturar 120 encuestas debido a que las jornadas fueron muy intensas de aproximadamente de 10 horas por lo cual en este tiempo solamente se pudo capturar parte del trabajo. Por lo cual estos resultados son preliminares, los finales se tendrían hasta el mes de mayo.

Para medir la fiabilidad del estudio se utilizó el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que se midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y para este se contó con el Apoyo del L.E. Raúl Alejandro Paz Noriega, Director de Planeación, Evaluación y Seguimiento de la Secretaría de Fomento Turístico del estado de Yucatán el cual realizó dos revisiones se contenido al instrumento dió la retroalimentación. Por otro lado la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Los datos se corrieron en el programa SPSS Statistics versión 19, se analizaron descriptivos y frecuencias. En cuanto al Alfa de Crombach se obtiene un valor de .866 en 40 ítems con escala que miden la calidad del servicio consumido, por medio de dimensiones basadas en la metodología SERVQUAL, el resultado del análisis de fiabilidad se considera bueno para la primera etapa, este se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 10.2** Alfa de Crombach

| Afa de Cronbach | Alpha de Cronbach sugerida de Items estandarización | Número de Items |
|-----------------|---|-----------------|
| .866            | .867  | 40              |

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados de las preguntas del apartado “Perfil Sociodemográfico” se encuentran comprendidas de la pregunta 1 hasta la pregunta 11 y la pregunta del gasto que se incluye en la pregunta 45. Después la pregunta 12, 13, 14 y 15 se realizan para conocer la percepción de la calidad de los servicios de acceso al destino. La pregunta 16 mide la percepción del turista de la superestructura, accesibilidad y la seguridad en general del destino evaluado. A partir de la pregunta 17 hasta la 44 lo que se quiere medir es el consumo del turista nacional y extranjero de los servicios turísticos ofrecidos en el estado y también identificar nuevas tendencias. Dentro de este grupo de preguntas se incluyeron preguntas cerradas y relacionadas en donde dependiendo si el turista consumió el bien o servicio, este puede calificar la calidad del servicio percibido por medio de una escala. En caso contrario si el turista no realizó un pago por el servicio o no lo consumió pues este servicio no puede ser calificado. También es necesario mencionar que se incluyen en ciertas preguntas la opción de respuesta “Otros” y esta opción de respuesta genera otra pregunta en donde le solicitamos al turista que especifique su consumo o respuesta, esto para indagar nuevas respuestas e incluirlas en la siguiente etapa. Luego se incluye la pregunta 50 y 51 en donde el turista menciona los artículos o bienes turísticos y no turísticos consumidos durante su estancia. Los resultados de la pregunta 46, 47 y 50 indican la preferencia del destino, en donde se pregunta si se recomendaría el destino, si regresaría al estado y número de visitas realizadas al estado. De la pregunta 48 y 49 los resultados se relacionan ya que de estas se redactará una pregunta cerrada en donde se le presente la lista de los principales destinos mencionados en la prueba piloto.

Al final del instrumento se incluye un apartado que llena el encuestador, los datos que se incluyen son: Nombre del encuestador: Fecha, Clave del encuestador y Lugar o destino, esto para un mejor control en el levantamiento de la información.

## **Conclusiones**

Los resultados obtenidos en el “Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista Nacional y Extranjero en los Principales Destinos del Estado de Yucatán”, tiene como objetivo general Caracterizar al turista nacional y extranjero en relación a sus atributos sociodemográficos y estructura de consumo de los servicios turísticos y no turísticos en los distintos destinos turísticos de Yucatán: Mérida, Progreso, Izamal, Uxmal, Valladolid y Chichen Itzá. En esta etapa se realizó la prueba piloto del instrumento y se logró obtener los estadísticos descriptivos de las variables del perfil del turista, los cuales estos en la etapa 2 se analizarán a detalle. Algunas preguntas se suprimieron debido a que solo se lanzaron para obtener referencias de posibles respuestas o para en la etapa posterior poder realizar rangos como por ejemplo en la pregunta referente a ingreso y gasto.

Otro objetivo perseguido en el estudio es Evaluar la satisfacción del turista nacional y extranjero en relación a los servicios consumidos en los distintos destinos turísticos de Yucatán. Con respecto a esta parte se realizaron unas modificaciones del instrumento de CESTUR (2012) en donde se agregaron dimensiones que evalúan la calidad de los servicios consumidos en base una escala de acuerdo a la metodología SEVQUAL. Los 40 ítems relacionados con esta medición tienen un Alfa de Crombach con un valor de .866, valor bastante satisfactorio para esta primera etapa. Esto le brinda al Instrumento la fiabilidad y confiabilidad necesaria para aplicarlo en los diferentes destinos del estado.

Con respecto al pilotaje del instrumento se concluye la etapa 1 con el levantamiento de 270 encuestas realizados por 6 encuestadores y dos supervisores. el levantamiento se realizó en Mérida y en Progreso, estas fueron impresas debido a que la compra de las tabletas se demoró y no se pudieron programar a tiempo para el levantamiento. Las encuestas procesadas fueron 125 encuestas, 86 del municipio de Mérida y 39 de Progreso. La razón de no correr la totalidad, es que aún se está validando la captura total para evitar errores de captura, aun así se entrega la base de datos completa, para un análisis posterior. Estos problemas se pretenden eliminar con el levantamiento por medio de las tabletas electrónicas, ya que nos ahorrará días de captura y validación.

En resumen se realiza en la etapa 1: la validación del instrumento de medición; la elaboración de una base de datos preliminar de 270 encuestas; la entrega de los resultados de los estadísticos descriptivos de base de datos de 125 encuestas (Excel) y un reporte final con marco teórico y métodos y materiales.

## **Referencias**

CESTUR (2012). Metodología del Estudio de Perfil y Satisfacción del Turista. Secretaría de Turismo. México: Secretaría de Turismo.

Grönroos, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª edición). Chile: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V

INEGI (2008). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo de México 2003-2006. Base 2003. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.

INEGI (2014). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite del Turismo en México 2012. Preeliminar. Año base 2008. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.

James, E. y William, L. (2008) *Administración y control de la calidad*. (7a edición). México: CENGAGE Learning

Münch, L. (2012). *Métodos y técnicas de investigación*. (4ª edición). México: Editorial Trillas.  
Parasuraman, A. Zeithaml, V y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Diaz y Santos S.A.

Parmerlee, D. (1993). *Identificación de los mercados Apropiados*. (2ª edición). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Quesada, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED.

Cestur. (2012). *Metodología de estudio de perfil y satisfacción del turista*. México: Secretaría de Turismo Disponible en: <http://cestur.sectur.gob.mx>

Diario Oficial de la Federación. (2009). *La ley General de Turismo*. Consultado el 7 de abril de 2017 y disponible en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5094830&fecha=17/06/2009](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5094830&fecha=17/06/2009)

Diario Oficial de la Federación (2013). Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, viernes 13 de diciembre de 2016. Disponible en [http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur\\_2013\\_2018.pdf](http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf)

DATATUR. (2017). *Glosario*. Consultado el 7 de abril de 2017 y disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

INEGI. (2016). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México 2015. Recuperado el 24 de marzo de 2017 y disponible en: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/CSTM\\_2015.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/CSTM_2015.pdf)

Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid: UNWTO/OMTIOHBTO. Disponible en: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)

OMT (2008). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008*. ONU, OIY, OCDE, EUROSTAT, FMI y OMC