



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS
LICENCIATURA EN TURISMO
CURSO ESCOLAR 2015-2016

ASIGNATURA:

TURISMO Y HOSPITALIDAD EN EL SERVICIO

TÍTULO DEL TRABAJO:

**“PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE
DEL PUEBLO MÁGICO DE IZAMAL”**

INTEGRANTES:

Br. Ake Aguilar Jonathan de Jesús
Br. Baas González María José
Br. Cauich Burgos Samuel Isaac
Br. Chunab González María Eugenia
Br. Kantún Canché Fransis Yasmín
Br. López Chuc Irving Ramiro
Br. Pacheco Alcocer Kristell Dayran
Br. Pech Zuñiga Ángeles de Jesús
Br. Vázquez Constantino Aimeé

FECHA DE ENTREGA:

MÉRIDA, YUCATÁN A 07 DE DICIEMBRE DE 2015

Índice

1. Introducción.....	4
2. Objetivos generales.....	4
3. Alcances y limitaciones	4
4. Antecedentes.....	5
5. Marco teórico.....	8
5.1 Calidad.....	8
5.2 Satisfacción del cliente	9
5.3 Turismo.....	10
5.3.1. Turismo de masas.....	10
5.3.2 Turismo de aventura.....	11
5.3.3 Turismo cultural	11
5.3.4 Ecoturismo	11
5.3.5 Turismo de placer.....	11
5.3.6 Turismo de pueblos.....	12
5.3.7Turismo rural.....	12
5.4 Pueblo Mágico.....	12
6. Metodología.....	13
6.1 Puntos de aplicación de encuestas	14
7. Resultados.....	17
7.1 Grado de satisfacción de turistas nacionales.....	17
7.2 Perfil sociodemográfico de Turistas Nacionales.....	21
7.3 Satisfacción turistas extranjeros.....	24
7.4 Perfil socio demográfico de turistas extranjeros.....	27
7.5 Resumen de resultados.....	29
8. Conclusiones.....	30
9. Recomendaciones	30

10. Bibliografía.....	32
11. Anexos.....	33

1. Introducción

El presente informe es presentado por los estudiantes del quinto semestre de la tercera generación (2013-2017) de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán con la finalidad de darle continuidad a la evaluación del perfil y grado de satisfacción de los turistas que visitan el municipio de Izamal y hacen uso de los servicios ofertados directa e indirectamente por el sector turismo.

Los resultados obtenidos nos permiten detectar las posibles debilidades y fortalezas que tienen los servicios y el destino en general, por lo que se determinaron 4 sectores a evaluar: perfil y datos generales, hoteles, restaurantes, transporte y atractivos. De esta manera, la continua evaluación de satisfacción de los turistas nos permite mejorar los servicios y por consiguiente, la imagen del destino.

2. Objetivos generales

- Identificar el perfil demográfico del turista que visita el municipio de Izamal.
- Identificar el grado de satisfacción del turista con respecto a los diversos servicios que se ofertan en el sector turístico.
- Determinar los factores que presentan un déficit en el destino

3. Alcances y limitaciones

Cabe resaltar que al ser este un estudio realizado como proyecto final de la materia “Turismo y Hospitalidad”, los alumnos hicieron frente a varias restricciones. Una de las limitantes fue la no disponibilidad de horario para encuestar en ambos turnos, matutino y vespertino. Además, debido a los contenidos y tiempos de la materia, el período de recolección de datos fue únicamente durante el mes de noviembre de 2015, lo que resta representatividad a la muestra.

4. Antecedentes.

Izamal (en idioma maya, Itzmal: rocío del cielo) es una ciudad mexicana, cabecera del municipio del mismo nombre (uno de los 106 que conforman la entidad federativa) en el Estado de Yucatán. Izamal se ubica a 66.5 kilómetros al este de Mérida y a unos 60 kilómetros al noroeste de Chichén Itzá. Se le conoce como "La ciudad de los cerros" por poseer en su territorio importantes vestigios arqueológicos entre los que destacan 5 pirámides mayas de gran tamaño. También se le ha llamado la "Ciudad de las tres culturas", como apunta el cronista de la ciudad de Izamal, por contar con vigorosa herencia cultural de la época prehispánica, de la colonial y del México contemporáneo.

Fue fundado hacia el año 550 d.C. por los itzáes, quienes se asentaron en las planicies del norte de la península de Yucatán y de quienes destacan sus edificios y la red de caminos sacbés (camino blanco construido en la antigüedad maya). Entre sus personajes destaca Itzamná o Zamnáe de origen mítico y de gran sabiduría; instructor, maestro y sacerdote de los mayas, su nombre significa "Rocío que desciende del cielo" y en su honor, este lugar lleva su nombre. La importancia de la ciudad motivó a los conquistadores la construcción superpuesta de un gran y hermoso convento franciscano, utilizando para ello los materiales de una de sus cinco grandes pirámides.

El obispo de Yucatán, el fraile franciscano Diego de Landa, vivió en esta ciudad hacia 1575 y fue quien dirigió la construcción del convento y trajo la imagen de la virgen de la Inmaculada Concepción, Nuestra Señora de Yucatán, desde Guatemala.

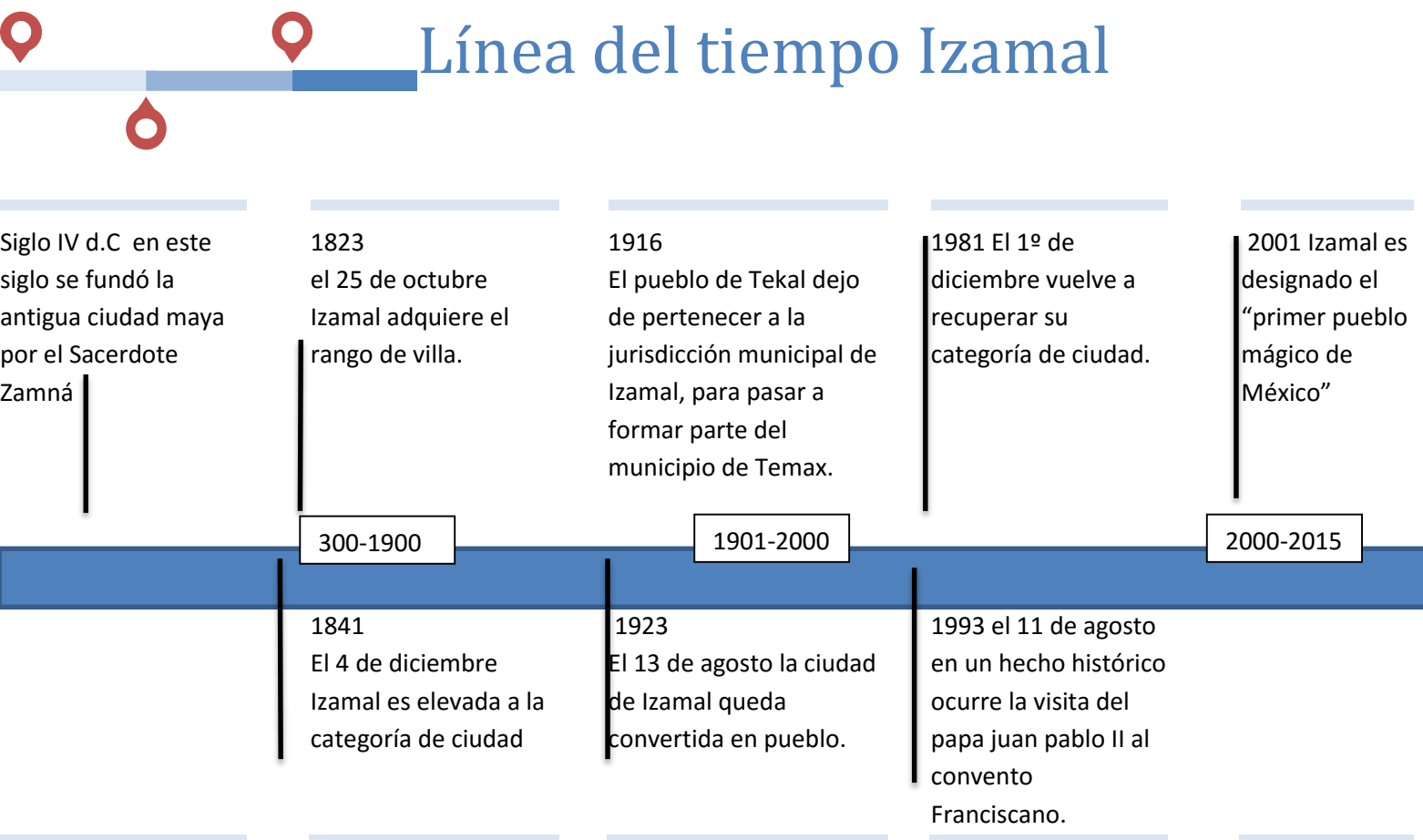
En diciembre de 1841 obtiene el título de ciudad, mismo que conserva hasta agosto de 1923, año en el que se derogan los decretos que la elevaron a la categoría de ciudad y villa, quedando con el rango de pueblo hasta el 1981, tiempo en el que recuperó su título de ciudad que hasta hoy conserva.

El Papa Juan Pablo II visitó Izamal en agosto de 1993, donde realizó una misa para los indígenas americanos y coronó la imagen de la Virgen de Izamal, además la ciudad se vistió de amarillo "mexicano", quedando ese color como parte de su identificación. Fue declarado desde el 2001 como el Primer Pueblo Mágico de México por su trascendencia histórica, belleza excepcional y cultura viva. (Izamal pueblo magico, s.f.)

Izamal es un pueblo mágico no sólo por cumplir con los requisitos de contar con fuerte tradición histórica, estar ubicado en zonas cercanas a sitios de interés turístico o bien, de grandes ciudades; contar con accesos carreteros suficientes y de calidad aceptable; que exista la voluntad tanto de la sociedad como de las instituciones gubernamentales para desarrollar el proyecto, sino por la magia que encierra por sí mismo.

Su historia ha estado ligada, desde su fundación hasta el presente, a una fuerte tradición religiosa, pues alguna vez fue un enorme centro ceremonial maya y muchos estudiosos coinciden en que es más antiguo que Chichén-Itzá y Uxmal, donde fueron erigidas siete importantes pirámides mayas, por lo que los españoles respetaron algunos templos, aunque utilizaron piedras de los antiguos edificios para dar vida a las nuevas construcciones, como en el caso del majestuoso convento de San Antonio de Padua, fundado por el padre Fray Diego de Landa y los misioneros franciscanos en 1549. (Grupo Editorial Aviare, s.f.).

Línea del tiempo Izamal



Anteriormente a este trabajo, estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán en el 2014 realizaron un estudio sobre el nivel y grado de satisfacción del turista que visita el pueblo mágico de Izamal, con el fin de conocer el perfil del turista, a través de las variables socio demográficas y de hábitos de viaje, contar con indicadores de competitividad sobre el grado de satisfacción de los turistas y generar un indicador de satisfacción global del turista que visita el lugar.

5. Marco teórico

5.1 Calidad

Para el sector turístico es muy importante la calidad del servicio percibido por el cliente, por lo que calidad es un concepto importante para nuestra investigación.

Peter Drucker (citado en Kotler, 2003) sostiene que la calidad está impuesta por el cliente; afirma que “la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, lo que se interpreta que el cliente es quien califica la calidad de tu desempeño”.

Pero autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones, a continuación se encuentran sus aportes:

La aportación principal de Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como: “conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos”. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos (Deming, 1989).

La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que

potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas (Juran y Gryna, 1993).

Con las citas anteriores, es claro que la calidad la define el cliente, así que para lograrlo es necesario el esfuerzo para obtener un grado de calidad esperado por parte del cliente, que no es más que otro factor de vital importancia, pues es quien percibe o califica la calidad del servicio.

5.2 Satisfacción del cliente

La calidad en los productos o servicios siempre están ligados a la satisfacción del cliente, por lo cual es necesario definirlo para obtener una mejor comprensión del tema. Satisfacción se define conceptualmente como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto”, lo cual, en investigación de mercados, se suele plantear preguntas con el fin de conocer el de grado de satisfacción, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada o a un servicio utilizado.

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Lo anterior mencionado se puede interpretar de la siguiente manera: se logra la satisfacción del cliente en el instante en el cual el producto o servicio ofrecido alcanza o supera los deseos previos o esperados del cliente, pero si no se alcanza, entonces es una decepción o no se logra la satisfacción.

La satisfacción ha demostrado ser uno de las principales elementos que influyen en la decisión de recomendar o visitar un destino, ya que si el visitante obtiene una sensación de satisfacción, aumenta la posibilidad de repetición de la visita; y puede, asimismo, volver a ese lugar para cubrir otra necesidad; y, además, influirá de forma decisiva en las futuras decisiones de su grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos), como consecuencia de la importancia de la comunicación boca-oído (Bigné et al., 2000),

5.3 Turismo

El turismo es una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos. También implica el movimiento físico de los turistas a lugares distintos a donde viven habitualmente. Aunque la mayor parte del turismo del todo el mundo es una forma de esparcimiento que implica, por tanto, el uso discrecional del tiempo de una persona, hay algunas formas de turismo que inevitablemente están vinculadas a obligaciones, como las necesidades del trabajo o de la salud (Bull, 1994).

De igual manera, el turismo refiere a una industria globalizada que expresa fielmente los procesos emergentes del capitalismo y la modernidad: despegue de un modelo de capitalismo flexible; terciarización de la economía; gran avance tecnológico en las comunicaciones; supremacía de las grandes corporaciones transnacionales con capital financiero; imposición e injerencia de organizaciones y políticas supranacionales; nuevas pautas de producción y consumo, así como la consolidación de formas de vida y concepciones culturales inéditas (Marín, García y Daltabuit, 2012).

Existen distintos tipos de turismo de acuerdo a las características y motivaciones que impulsan a las personas a realizar desplazamientos turísticos, aunque un mismo viaje puede suponer dos o más tipos de motivaciones. (Sernatur, 2008)

Existen perfiles de los segmentos de mercados seleccionados por la OMT como los más importantes y dinámicos:

5.3.1. Turismo de masas

Se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan y que da lugar a grandes concentraciones de turistas en los centros receptores. Éste no se debe exclusivamente a la acción comercial desarrollada por la industria turística, la cual ha permitido que grandes sectores de la población tengan acceso al turismo, sino que han contribuido para ello también, las “políticas de desarrollo turístico” adoptadas por los países receptores interesados en beneficiarse del incremento de la actividad turística (De La Torre, 1992).

5.3.2 Turismo de aventura

Es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales.

Generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. El turismo de aventura suele desarrollarse en zonas remotas o relativamente inexploradas. Este tipo de turismo se dirige principalmente a personas de espíritu aventurero, sin grandes comodidades, amantes de los lugares inexplorados, de medios ambientes naturales y vírgenes, de la libertad, de las emociones fuertes, de la unión perfecta de la naturaleza y la práctica de actividades de aventura (OMT, s/f).

Según la OMT (1996: 85) el Turismo de Aventura corresponde a "actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo". Entre las actividades aludidas se encuentran por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas; Montañismo; pesca deportiva; caminatas en la naturaleza; etc.

5.3.3 Turismo cultural

El Turismo Cultural, puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural (OMT, s/f).

5.3.4 Ecoturismo

Forma de turismo sustentable, no invasiva forma de turismo basada en la naturaleza que se enfoca principalmente en el aprendizaje sobre la naturaleza de primera mano, el cual es gestionado éticamente para ser de bajo impacto, no consuntivo y orientado localmente (control y beneficios). Típicamente ocurre en áreas naturales y debería contribuir a la conservación de estas (Fenell, 2008).

5.3.5 Turismo de placer

Realizado por personas que van de viaje con fines recreacionales, pero motivados a hacer cosas tales como: conocer modos de vida diferentes, visitar paisajes únicos, conocer

las costumbres de otros pueblos, gozar de las distracciones de las grandes ciudades y balnearios de moda, etc. (OMT, s/f).

5.3.6 Turismo de pueblos

Esta forma de turismo consiste en "turistas que residen en pueblos o cerca de ellos y se familiarizan con los modos de vida tradicional de la población. El pueblo puede servir también de base desde la que los turistas exploran la zona colindante" (OMT, 1996, p.85).

5.3.7 Turismo rural

Comprende el conjunto de actividades turísticas de recepción, hospitalidad y otras ofrecidas por residentes en zonas rurales. De esta forma, actúa como un complemento de actividades productivas tradicionales, generando nuevas oportunidades a la población residente.

El turismo rural se define como "cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando en éste último las áreas naturales, litorales, etc." (CEFAT, 1993).

Este tipo de turismo "supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares" (OMT, 1999).

El turismo rural incluye el agroturismo, el ecoturismo y el etnoturismo, entre otros tipos propios del medio rural.

5.4 Pueblo Mágico

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (Sectur, s.f.)

El pueblo mágico de Izamal cuenta con alrededor de 200 habitaciones de hoteles en diferentes categorías, haciendo así 17 establecimientos; mientras que en restaurantes se ha registrado 8 establecimientos de diferentes especialidades desde comida regional hasta nacional. (Gobierno del Estado, Cultur, Sefotur, s.f.)

6. Metodología

El instrumento utilizado para la obtención de datos fue el cuestionario por encuesta. En el cual se ven reflejados 3 secciones:

1. Servicios ofertados
2. Calificación del grado de satisfacción
3. Perfil sociodemográfico

La primera parte de la encuesta es “servicios ofertados” en el Pueblo mágico de Izamal, dicha parte está dividida en 5 apartados de los cuales cada uno se califican con las siguientes variables: Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy Bueno, No Aplica. Dentro de los apartados antes mencionados se encuentra a calificar: Hospedaje, Transporte, Alimentos y Bebidas, Accesibilidad y Atractivos, cabe mencionar que cada uno de estos apartados tiene su correspondiente subdivisión.

La segunda parte de la encuesta es sobre el “Grado de satisfacción”, se encuentran formuladas 4 preguntas: la primera y la cuarta variable tienen la opción de elegir como respuesta sí o no y el porqué de su respuesta, en la segunda variable se tiene la oportunidad de elegir entre cinco opciones de la cual va Muy agradable, Agradable, Regular, Malo y Muy Malo; por último la cuarta variable es una pregunta abierta la cual da la oportunidad al turista de poder expresar con toda libertad su opinión.

Finalmente, la tercera parte del cuestionario es la de “Datos Demográficos”, éste se encuentra conformado por nueve variables: género, edad, estado civil, ingreso mensual, nivel máximo de estudios, lugar de origen, con quién visitó el sitio, cómo se enteró del sitio y el motivo del viaje.

Todos los datos antes mencionados son esenciales para poder tener resultados exitosos de la investigación misma.

6.1 Puntos de aplicación de encuestas

El período de aplicación de las encuestas se llevó a cabo durante el mes de noviembre del 2015. Todas las encuestas fueron aplicadas en el Pueblo Mágico de Izamal, Yucatán en los siguientes puntos:

- Zonas arqueológicas
- Convento de San Antonio de Padua
- Centro Histórico
- Mercado Municipal
- Hoteles

En las fechas siguientes:

- 11 de noviembre del 2015
- 15 de noviembre del 2015
- 25 de noviembre del 2015
- 28 de noviembre del 2015
- 3 de diciembre del 2015

El pueblo mágico de Izamal cuenta con alrededor de 200 habitaciones de hoteles en diferentes categorías, haciendo así 17 establecimientos; mientras que en restaurantes se ha registrado 8 establecimientos de diferentes especialidades desde comida regional hasta nacional. (Gobierno del Estado, Cultur, Sefotur, s.f.).

Por cuestiones de disponibilidad solo se tomaron en cuenta 4 hoteles y un restaurante.

Entre los hoteles seleccionados se encuentra El Hotel Itzamaltun, con clasificación de 3 estrellas, y cuenta con 13 habitaciones. Ubicado cerca del centro histórico, ofrece una experiencia única por sus instalaciones de belleza colonial y natural, los cuales hacen una perfecta combinación con el pueblo mágico de Izamal.

El siguiente hotel que se escogió fue EL Hotel Macanche B & B, con clasificación de 3 estrellas, y cuenta con 15 habitaciones, este lugar brinda un espacio de tranquilidad, los cuartos son temáticos y cabe mencionar su cercanía con el centro histórico.

El tercer hotel que se seleccionó es El Hotel Rinconada del Convento, con clasificación de 4 estrellas, y cuenta con 12 habitaciones, se ubica en el centro de Izamal, ofrece una excelente vista a los 3 atractivos principales entre ellos el Convento de San Antonio de Padua y la pirámide de Kininch'kakmó.

El último hotel que se escogió, fue el Hotel Real Izamal, con clasificación de 3 estrellas, cuenta con 23 habitaciones, a pesar de que el establecimiento se encuentra alejado del centro de Izamal es uno de los más conocidos en la población.

El restaurante principal de Izamal, es el Kinich, el cual seleccionamos dado que la comida de este establecimiento es gastronomía yucateca clásica, utilizan ingredientes frescos y es un sitio que ofrece una buena calidad en sus servicios, además se encuentra a solo 3 cuabras de la plaza principal del pueblo de Izamal.

La estimación de la muestra con respecto a restaurantes y hoteles se realizó en base al número restaurantes y hoteles con los que cuenta el destino, tomando los que eran más relevantes en cuanto a afluencia turística.

Ficha técnica de estudio *(Tabla 1 ficha técnica de estudio)*

Cobertura Geográfica:	Municipio de Izamal	
Población de estudio	Turistas de 18 años o más que hayan tenido contacto con los servicios del destino.	
Método de evaluación:	Encuesta personal.	
Tipo de muestreo:	Muestreo probabilístico sistemático	
Periodo de campo	El trabajo de campo se realizó del 1 al 30 de noviembre de 2015	
Cuestionarios aplicados	Accesibilidad	11
	Hoteles	11
	Restaurantes	11
	Atractivos	11
	Total	44

La estimación de la muestra se realizó teniendo en cuenta el número de visitas anuales al pueblo mágico de Izamal durante el periodo de 2010- 2012, según los informes anuales de Plan Sectorial de Turismo 2015- 2018 es la siguiente:

Año	2010	2011	2012	Promedio
Turistas	1859	1205	1823	1629

Tabla 1 Informe anual de visitas 2010- 2102 Fuente: (SEFOTUR, 2015-018)

El tamaño adecuado de la muestra se determinó considerando tres factores importantes:

- Prevalencia estimada de la variable considerada.
- Nivel deseado de fiabilidad.
- Margen de error aceptable.

Para calcular el tamaño de la muestra en una población finita, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,629(3.8494)(0.03)(0.97)}{.0025(1,628) + (3.8494)(0.03)(0.97)}$$

$$n = \frac{6.2706(0.0291)}{.00407 + 0.11201754}$$

$$n = \frac{941.51818488}{21.12201754}$$

$$n = 44.57520$$

Dónde:

N = Total de la población (estimada en un promedio de 1,629 visitantes mensuales)

Z_α = 1.962 (Nivel de confianza del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 3% = 0.03)

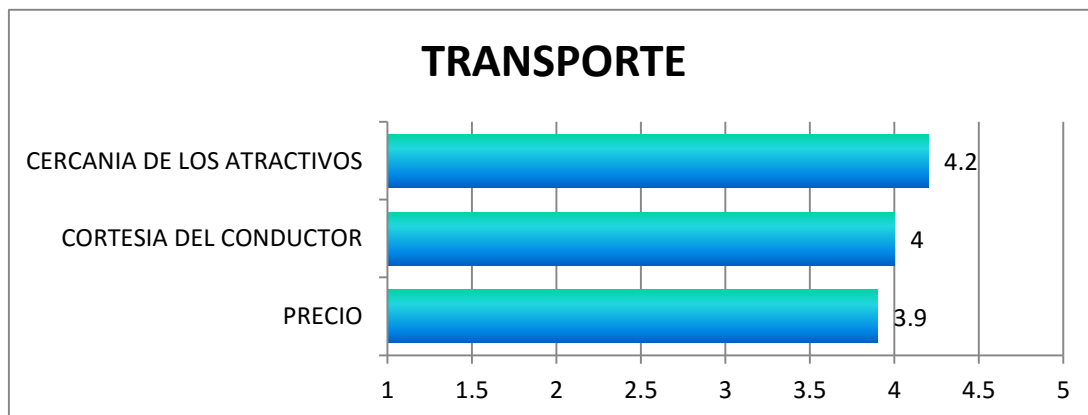
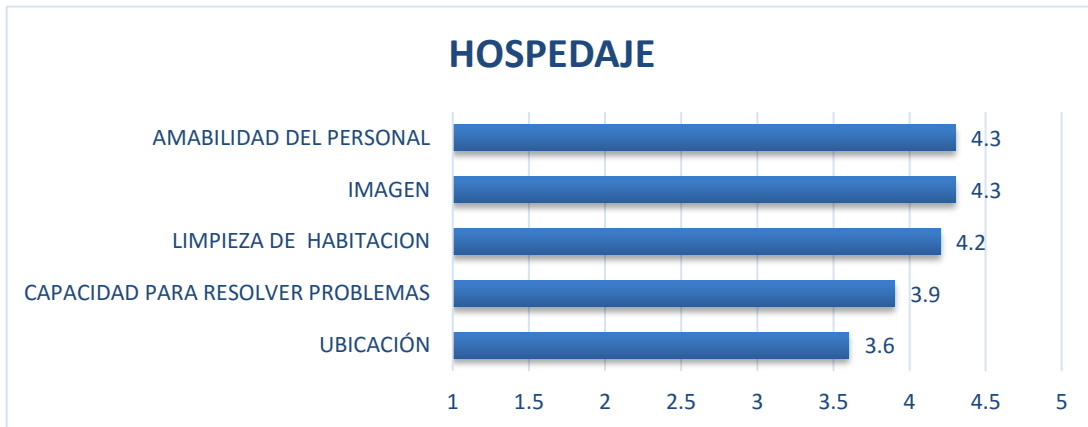
q = 1 – p (en este caso 1 - 0.03 = 0.97)

d = Error máximo aceptable (en este caso deseamos un 5% que es = 0.05)

7. Resultados

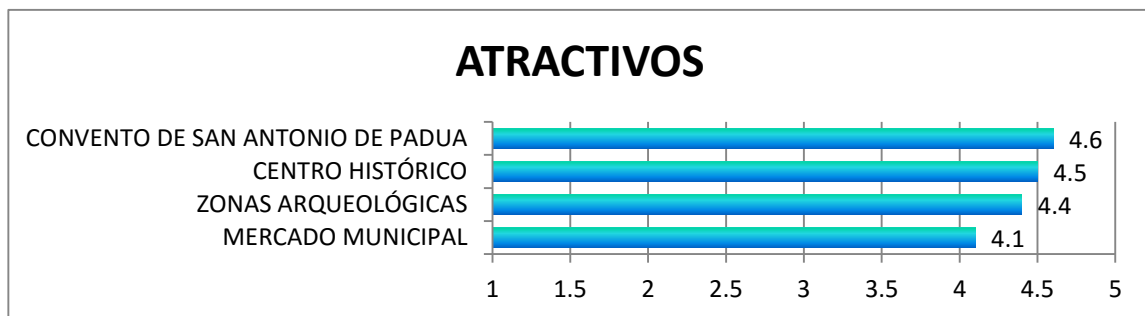
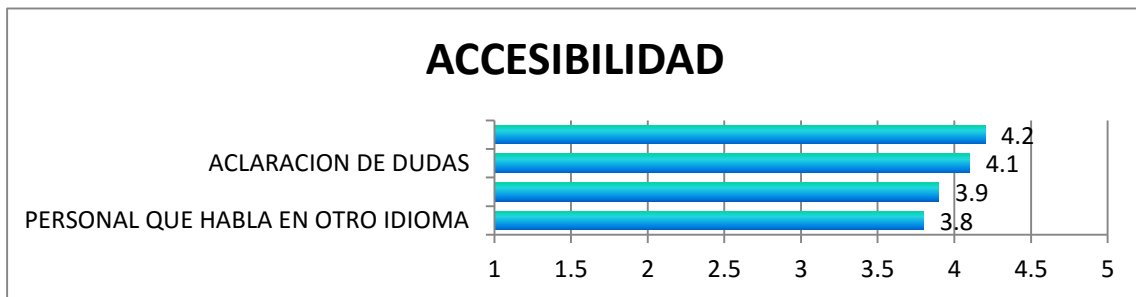
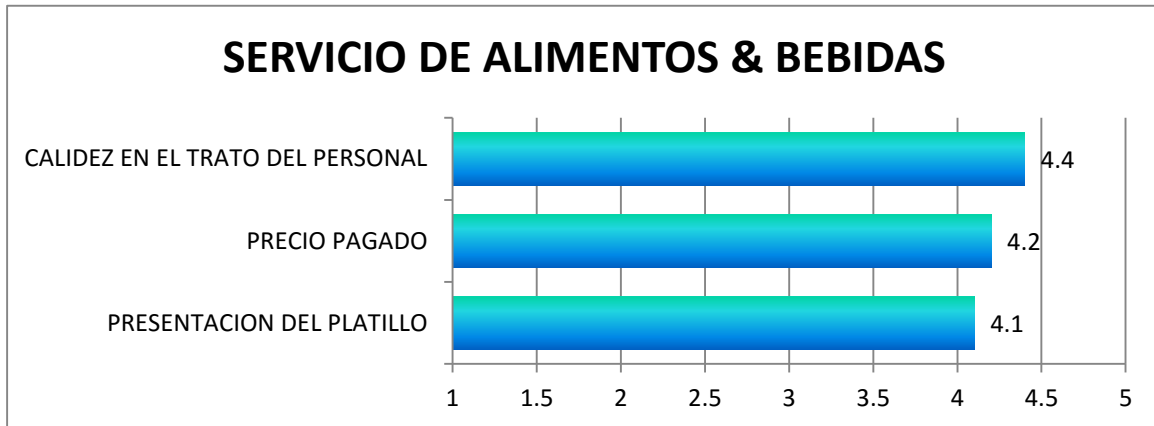
7.1 Grado de satisfacción de turistas nacionales

Para medir el grado satisfacción se calificó en escala de linker siendo 5 (Muy bueno) la calificación más alta, y 1 la calificación más baja (muy malo), la mayoría califico bien el rubro de hospedaje con la calificación más alta amabilidad del personal y la imagen del hotel, transporte su calificación más alta fue de 4.2 que viene siendo la cercanía de su paradero con los atractivos de Izamal ya que tuvo arriba de 3 su calificación.

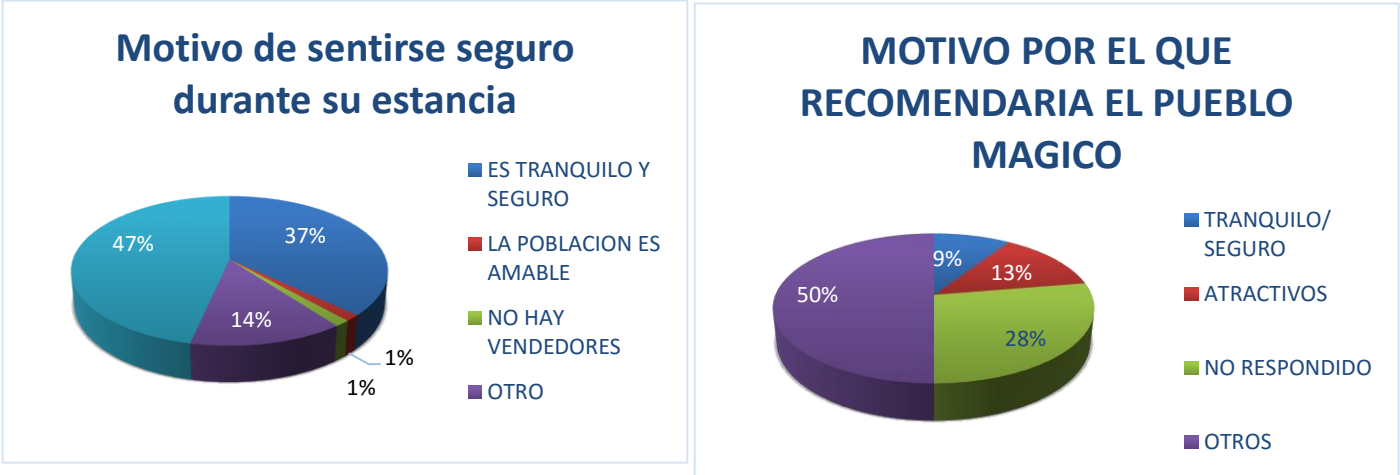


En la gráfica de abajo se puede percibir cuanto el servicio de alimentos y bebidas, accesibilidad y atractivos, de igual manera se calificó con la escala de linker, siendo así la calificación más alta 5 (Muy bueno) y 1 (muy malo) la calificación más baja. El resultado se servicio de alimentos y bebidas obtuvo una calificación que ronda el 4 en promedio, como lo es el trato del de personal (4.2) teniendo la más baja en la presentación del platillo (4.1); en accesibilidad el resultado más alto fue atención del guía (4.2) teniendo así la

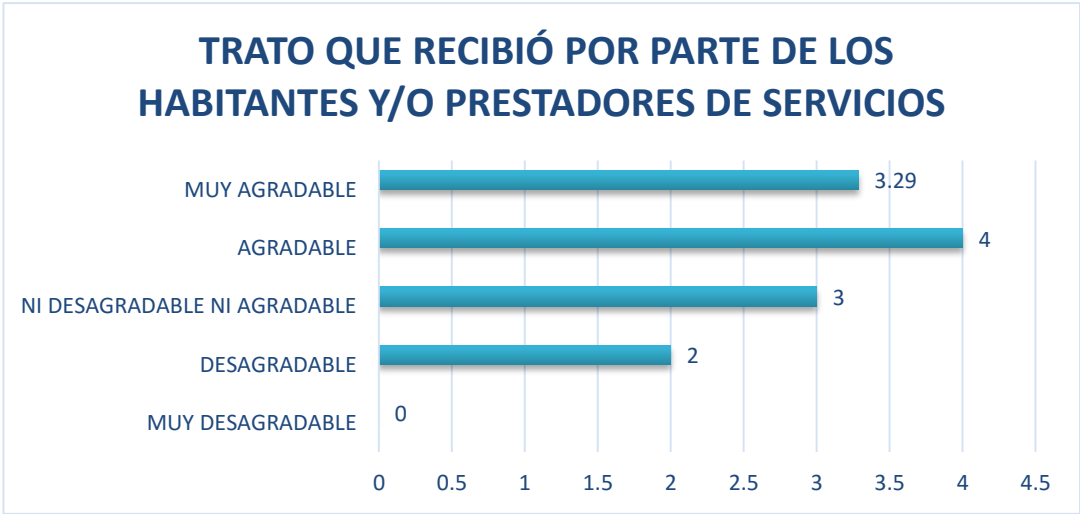
calificación más baja con 3.8 el personal que habla otro idiomas. En cuanto los atractivos la peor calificación es el mercado con 4.1 y la más alta el convento de San Antonio de Padua 4.6.



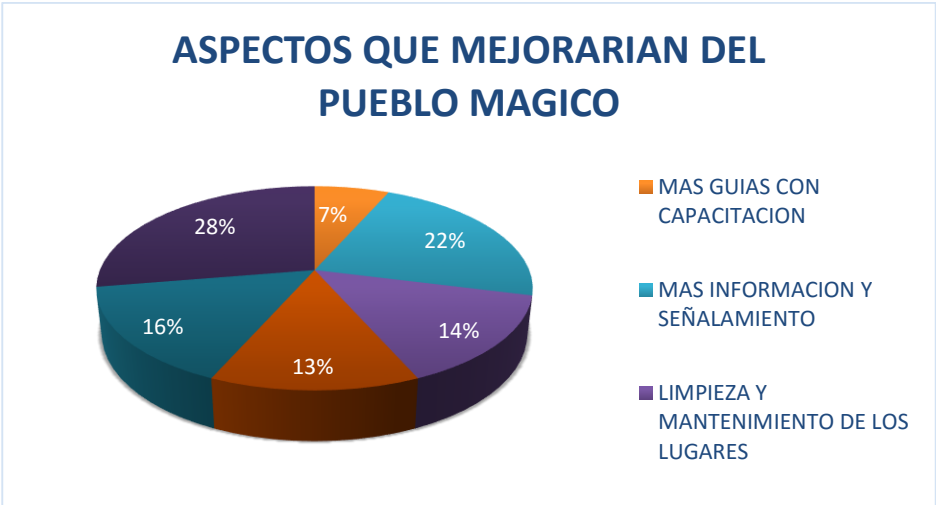
El 100% de los encuestados respondió que sí se sentía seguros durante su visita al pueblo mágico de Izamal por lo que en la siguiente grafica se muestra los motivos. En otro respondieron no hay mucha gente o que ya han ido anteriormente. Además contestaron que recomendarían al lugar por los motivos que aparecen en la siguiente grafica; en otro que tiene el 50% mencionaron porque es pueblo mágico, bonito, buena experiencia, limpio.



Se les preguntó a las personas ¿Cómo fue el trato que recibió por parte de los habitantes y/o prestadores de servicio? Lo cual se calificó en escala de linker siendo 5 (Muy agradable) la calificación más alta, y 1 la calificación más baja (muy desagradable), la mayoría de los encuestados contestaron que tuvieron una estancia agradable.

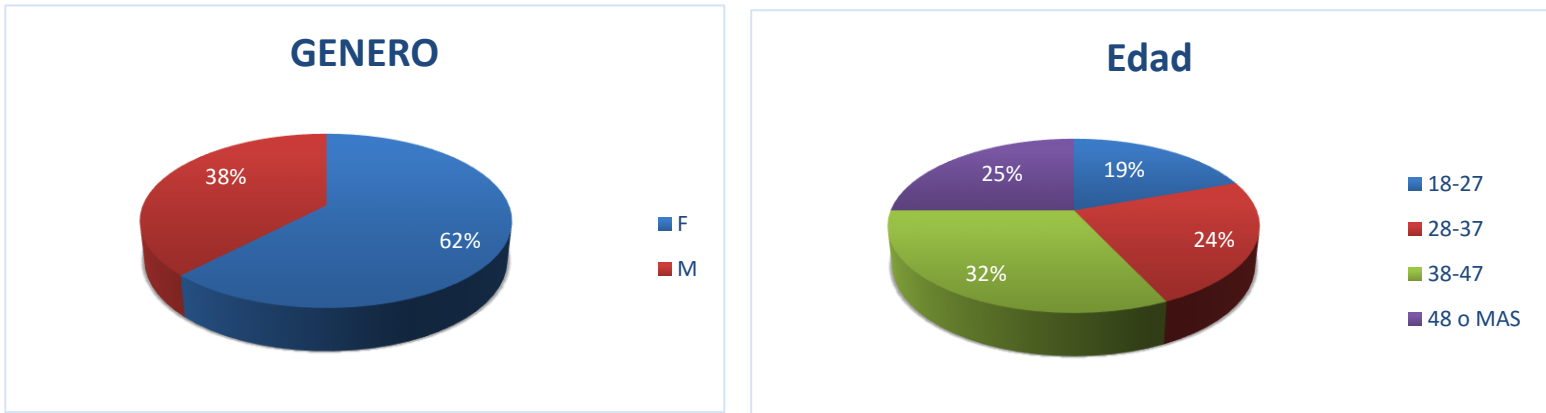


Al preguntar que mejorarían del pueblo mágico de Izamal el 21% respondieron que nada así está bien, sin embargo algunos mencionaron en agregar más señalamientos e información del sitio y sus atractivos, además sugirieron que mantenimiento y limpieza (11) de algunos lugares como el mercado y el convento; sin embargo hubo algunos que no comentaron nada al respecto (12%). En otros mencionan que precios, publicidad, bancos, entre otros.

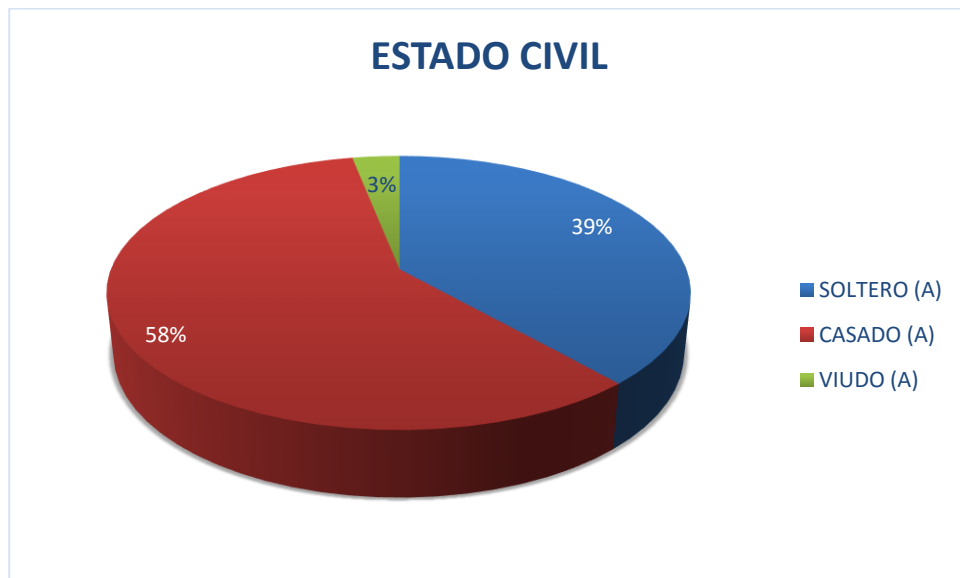


7.2 Perfil sociodemográfico de Turistas Nacionales

En las siguientes gráficas se observa que del total de los encuestados en Izamal el 62%

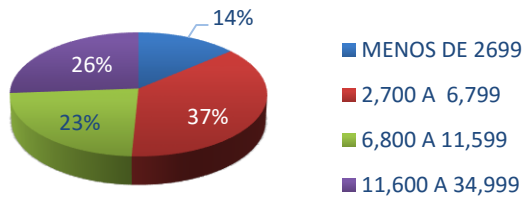


corresponde al género femenino, mientras que el 38% pertenece al género masculino. Por otra parte, en lo que respecta a edad, se puede notar que la mayor parte de los encuestados (38%) oscila en el rango de los 38-47 años, y la menor parte (19%) entre los 18-27 años.

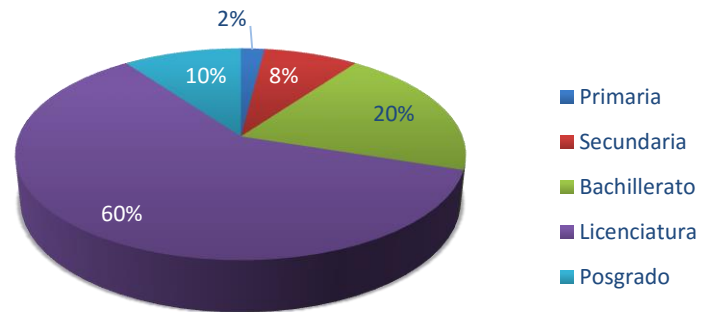


La mayoría de los visitantes encuestados se encuentran casados, y representan el 58% del total de la muestra. Los visitantes solteros, por su parte, representan el 39%, y en una minoría, se encuentran los viudos con un porcentaje del 3%.

INGRESO MENSUAL

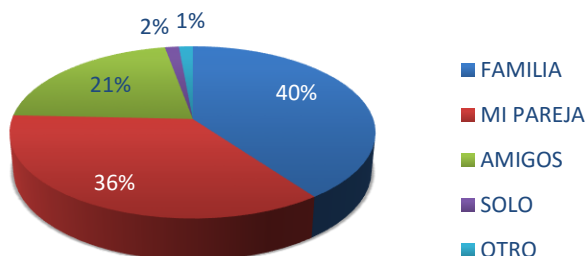


NIVEL MÁXIMO DE ESTUDIOS

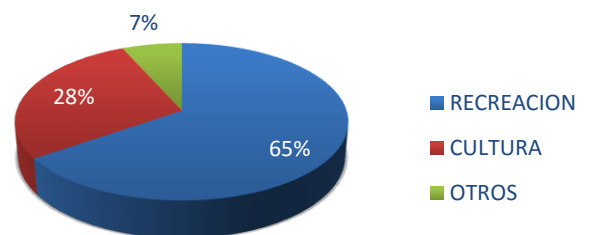


En cuanto al nivel adquisitivo de los turistas nacionales se aprecia que un 37% del total de la muestra cuenta con un ingreso mensual que fluctúa entre los 2,700 a 6,799 pesos, seguido del rango comprendido por los 11,600 a 34,999 pesos. Por otro lado, se encuentran los que perciben los aproximados 6,800 a 11,599 pesos (23%), y en menor cantidad los que cuentan con un nivel de ingresos inferior a los 2,699 pesos (14%). En lo que respecta a nivel máximo de estudios, se puede notar que un 60% cuenta con preparación a nivel licenciatura, siendo sucedido por el 20% que representa el nivel de bachillerato. El restante 20% se divide en posgrado (10%), secundaria (8%) y primaria (2%) respectivamente.

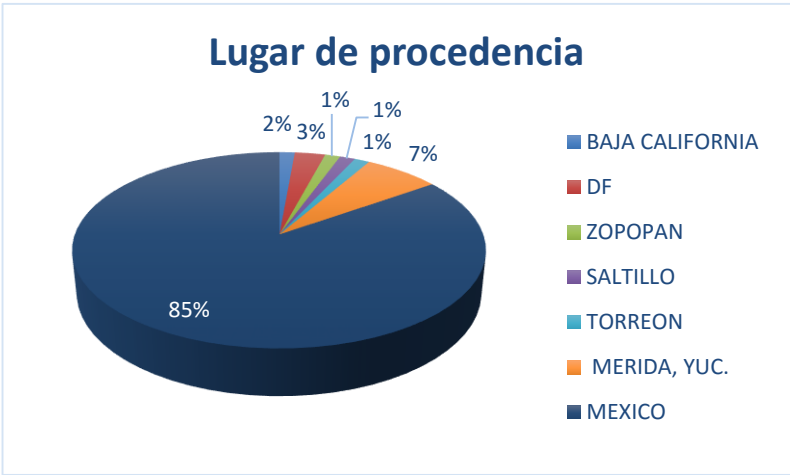
CON QUIEN VISITO EL DESTINO



MOTIVO POR EL QUE VISITO EL LUGAR



Los turistas nacionales suelen acompañarse en sus viajes con la familia y sus parejas (40% y 36% respectivamente). En menor cantidad viajan con amigos (21%), y en ocasiones solos (2%). Estos a su vez se encuentran motivados por la recreación (65%), seguido de la cultura (28%) y por otras circunstancias (7%) entre las que se encuentran la virgen, los cenotes, las pirámides y el trabajo.



En las siguientes gráficas se observa que del total de los encuestados en Izamal el 62% corresponde al género femenino, mientras que el 38% pertenece al género masculino. Por otra parte, en lo que respecta a edad, se puede notar que la mayor parte de los encuestados (38%) oscila en el rango de los 38-47 años, y la menor parte (19%) entre los 18-27 años; cuya procedencia que predomina es México (85%), y con menor grado de visita se tiene por igual con procedencia de Zapopan (1%), Saltillo (1%) y Torreón (1%).

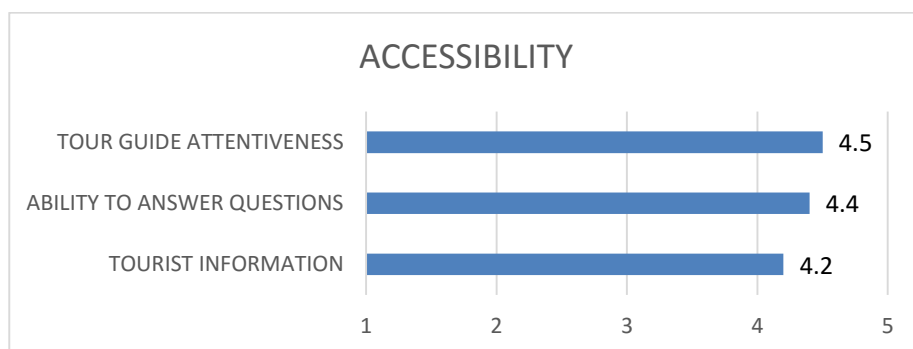


Para el turista nacional el medio de consulta más utilizado para realizar el viaje son las recomendaciones (44%), seguido de internet (38%), y por consiguiente las agencias de viaje (10%). En menor cantidad están los medios impresos (4%) y otros, en los que se encuentran los libros y el trabajo.

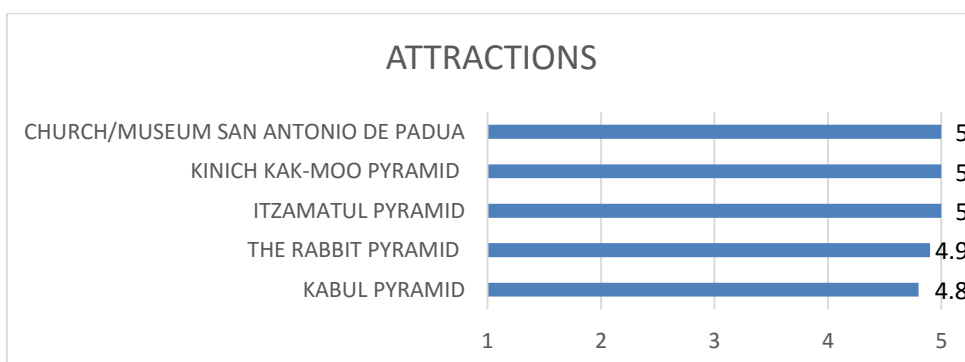
7.3 Satisfacción turistas extranjeros

Durante la investigación se encuestó a 20 turistas extranjeros los cuales nos proporcionaron los siguientes resultados, evaluando diferentes servicios que consumieron durante su estancia en Izamal.

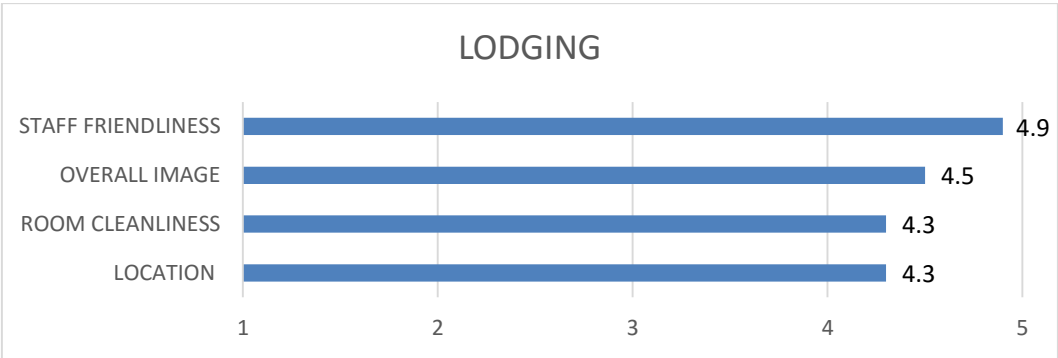
En cuanto a la accesibilidad se evaluaron 3 aspectos: la atención del guía, la capacidad de responder preguntas y la información turística en cuanto a los señalamientos para llegar a los atractivos; todos ellos fueron bien evaluados y el punto mejor evaluado por la muestra fue la atención que tuvieron por parte del guía.



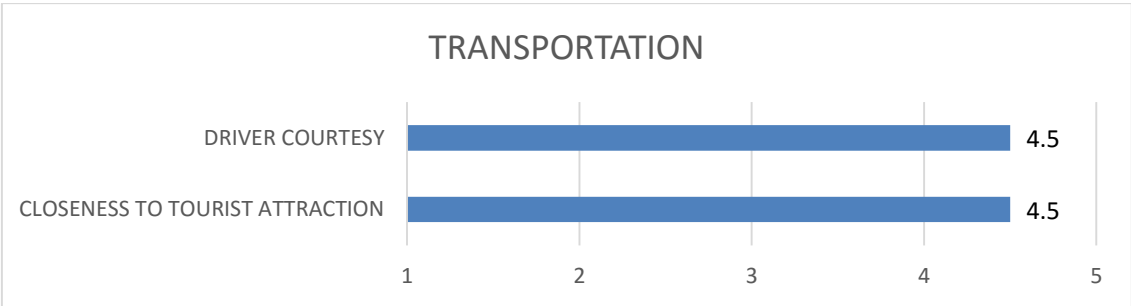
Otro rubro importante que fue evaluado fueron los atractivos que tiene Izamal, entre ellos; el Convento de San Antonio de Padua y las pirámides con los que cuenta la zona arqueológica cercana al convento, las cuales fueron bien evaluadas por parte de los turistas con calificaciones cercanas al 5 (muy bueno).



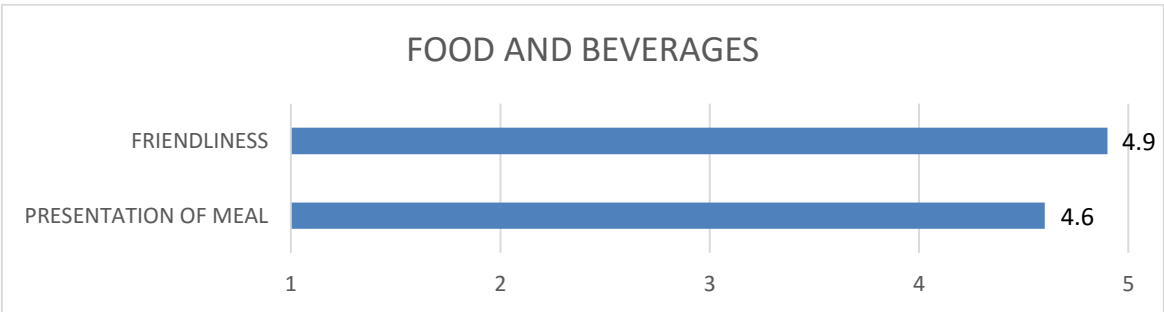
De los turistas que se hospedaron en algún hotel se evaluaron algunas aspectos que se consideraron relevantes para que su estancia sea buena, entre ellos: la amabilidad del personal, la imagen del hotel, limpieza de las habitaciones y su ubicación, todos ellos fueron bien evaluados aunque el que sobresale por la calificación más alta es la amabilidad del personal.



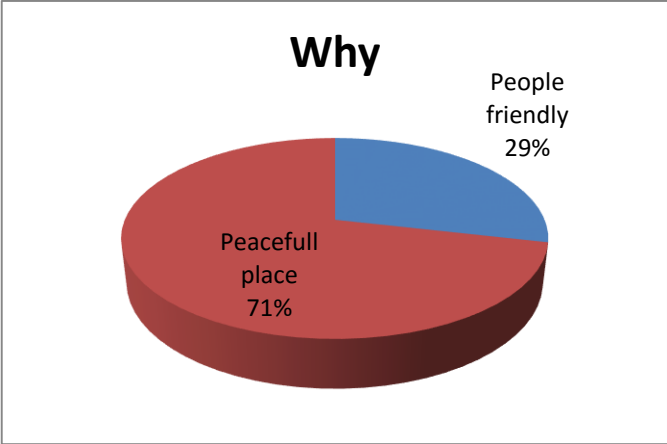
En cuanto al servicio de transporte que los turistas utilizaron durante su estancia se evaluó: la cortesía del conductor y la cercanía de los medios de transporte a los atractivos, ambas preguntas fueron bien evaluadas por parte de los turistas extranjeros evaluados con una calificación por arriba de 4.



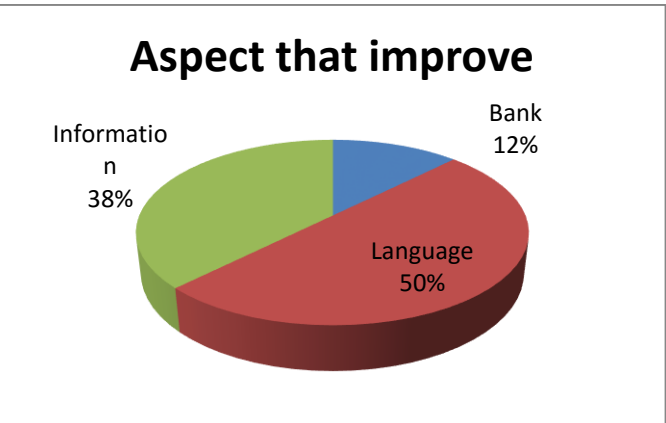
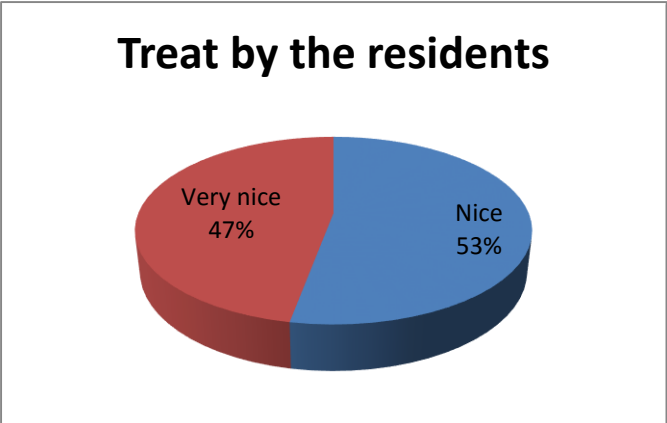
Otro aspecto que se evaluó fue en cuanto a la alimentación, donde se tomó en cuenta la calidad en el trato y la presentación del platillo, ambos fueron bien calificados aunque el que obtuvo mejor calificación por parte de la muestra fue la calidad en el trato.



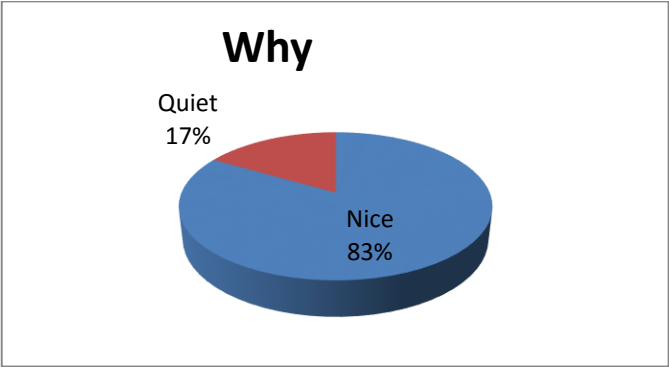
Todos los extranjeros encuestados mencionaron que se sintieron seguros durante su estancia al visitar algún lugar. La razón principal que manifestó más de la mitad de los encuestados de sentirse seguros durante su visita fue la tranquilidad del lugar, al igual que la amabilidad de las personas locales con un 29%.



El trato de la gente local hacia los turistas extranjeros fue calificado como bueno por poco más de la mitad de los encuestados e incluso muy bueno. Entre los aspectos que mejorarían de su visita, los encuestados manifestaron que el lenguaje es un problema para ellos ya que algunos de ellos son europeos y apenas hablan el idioma inglés o español, otro aspecto que mejorarían es la información turística por parte de los guías y de la oficina de turismo, también mencionaron la necesidad de un banco.

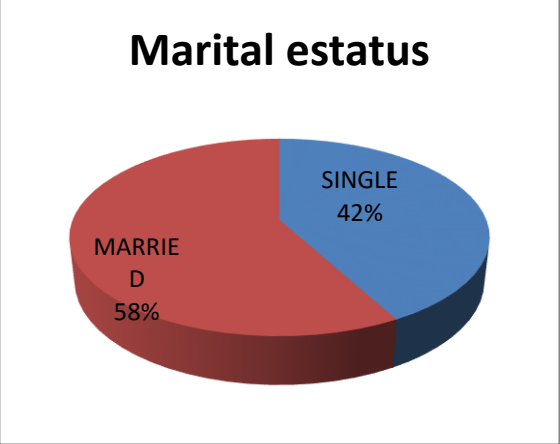
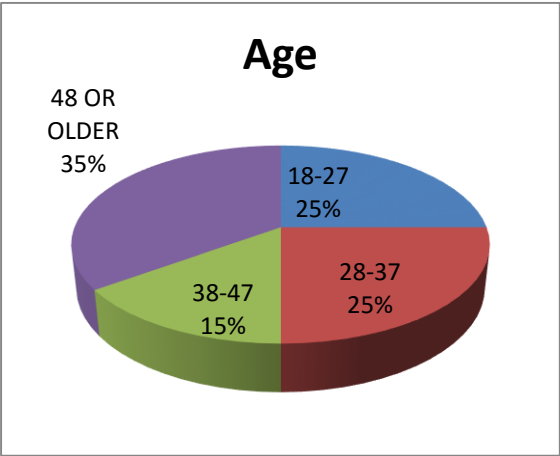
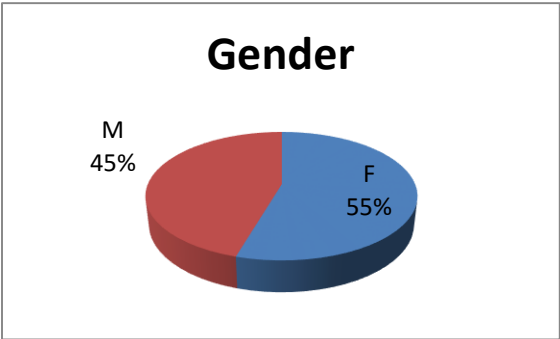


Todos los encuestados manifestaron que recomendaría este lugar a sus familiares y amigos. La razón de porque recomendarían el lugar fue porque la mayoría considera que es un lugar bonito y tranquilo.

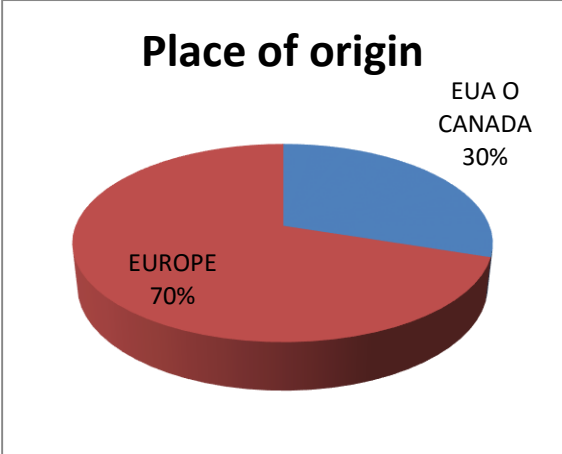
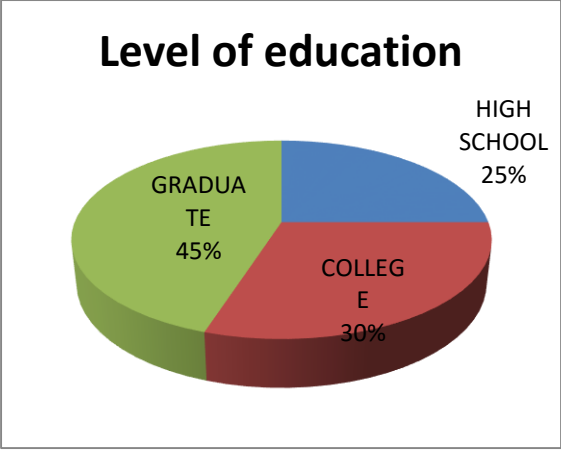


7.4 Perfil socio demográfico de turistas extranjeros

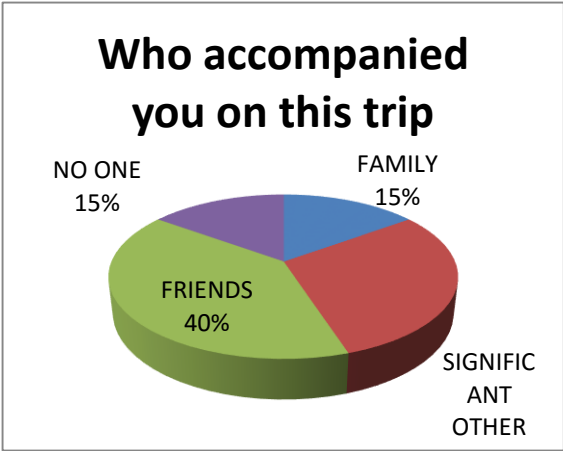
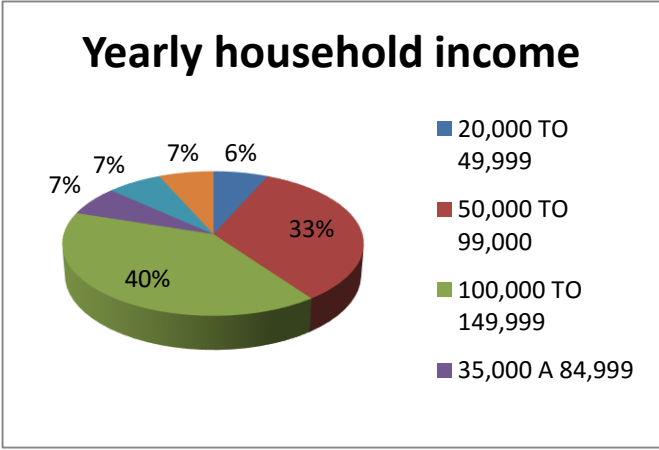
En cuanto al perfil socio demográfico de los turistas extranjeros encuestados se puede observar que poco más de la mitad son mujeres (55%) y el restante son hombres (45%). La mayoría de los encuestados tiene una edad mayor a 48 años (35%), mientras que la mitad de ellos se encuentra en un rango de 18 a 37 años y en menor cantidad personas entre 38 y 47 años (15%). Su estado social poco más de la mitad de los encuestados se encuentra casado (58%) y el restante está soltero (42%).



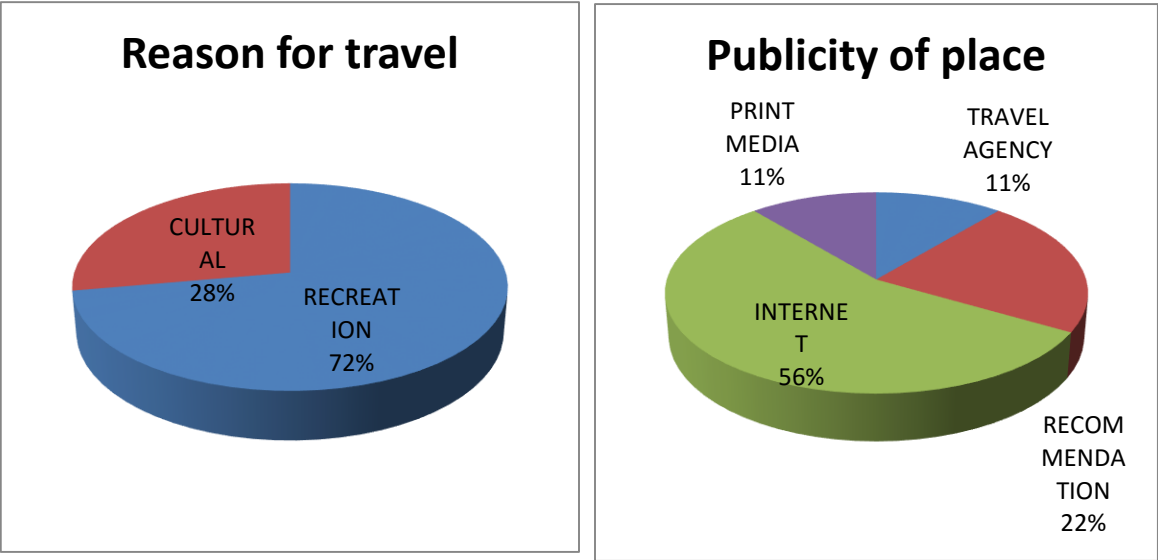
En cuanto al nivel de estudios el 25% tiene la preparatoria finalizada mientras que el 75% tiene una carrera o un posgrado. El 70% de los turistas encuestados proviene de un país europeo y el restante 30% proviene de Estados Unidos o Canadá.



Los visitantes de Izamal de origen extranjero tiene un ingreso mensual de \$100,000 USD a \$149,999 USD (40%), seguido por \$50,000 USD a \$99,000 USD; teniendo en un 6% un ingreso de \$20,000 USD a \$49,999 USD. La mayoría de los encuestados (85%) viajó acompañado ya sea por sus amigos, pareja o familia y el 15% viajó solo.



La razón principal del viaje que manifestaron los encuestados (72%) fue la recreación y el restante (28%) mencionó que lo hizo por la cultural que tiene el lugar. Poco más de la mitad de los encuestados (56%) conoció el sitio por medio de internet, el 22% a través de recomendaciones y el restante (22%) por otros medios de publicidad ya sea por agencias de viajes o publicidad impresa.



7.5 Resumen de resultados

En resumen la mayoría que visitan pueblo mágico de Izamal son mujeres (62%) de origen nacional, oscilan entre la edad de 38-47 años (38%), así mismo los encuestados cuenta con preparación a nivel licenciatura. (60%) y con un 37% del total de la muestra cuenta con un ingreso mensual que fluctúa entre los 2,700 a 6,799 pesos. Se puede observar que la mayoría que va de visita a Izamal están casados (58%), y van acompañados con su familia y/o parejas, con motivo de recreación (65%), la forma en que se enteran de este lugar es por medio de recomendación (44%) por algún conocido que haya ido de visita,

En cuanto a la visita extranjera su procedencia es de Europa (70%); no hay mucha diferencia entre si el visitante entre hombres o mujeres, sin embargo por 10% es más visitado por el género femenino (55%), la edad entre los visitantes es más de 48 años (35%), se encuentran casados (58%), en comparación con los nacionales los de origen extranjero un 75% cuenta carrera o un posgrado; y (85%) viajó acompañado ya sea por sus amigos, pareja o familia.

8. Conclusiones

El presente proyecto permitió conocer el perfil de los turistas que visitan el Pueblo Mágico de Izamal, lo cual fue el objeto de estudio de la investigación. Lo anterior mencionado facilitará el enfoque de diferentes cuestiones, por ejemplo, el tipo de mercado el cual es factible dirigirse cuando se desee realizar un proyecto por parte de las autoridades pertinentes. Por otra parte, también puede facilitar la creación e innovación de productos turísticos en la región, así como abrir un nuevo mercado que tengan un perfil similar al encontrado en este estudio.

Respecto a los resultados obtenidos, a pesar de que Izamal es un destino que garantiza la satisfacción en aspectos como lo son la hospitalidad, amabilidad, calidad en el servicio, variedad y buena presentación en los alimentos, atractivos múltiples que atraen a diferentes turistas y estética en el sitios que aseguran el retorno de aquellos turistas que visitan el lugar, es necesario mejorar otras cuestiones como lo son la infraestructura, publicidad y promoción, señalización por las calles y una mejor preparación por parte del personal que labora en sitios de interés turístico para tener una mejor solución a los problemas que pudiesen suscitarse, entre estos problemas se encuentran el aprendizaje de otros idiomas o información actualizada de Izamal y sus servicios que se oferten.

Para finalizar, se hace hincapié en que una vez conocidas dichas fortalezas y debilidades del destino, Izamal tiene el potencial suficiente para incrementar la llegada de visitantes, sin embargo es necesario prestar atención en algunos aspectos y trabajar sobre ellos, con el fin de seguir garantizando una satisfacción en los turistas y el deseo de retornar al mismo sitio.

9. Recomendaciones

➤ Alojamiento

El hospedaje es un punto de suma importancia para todo destino turístico que desee mantenerse en la mente de sus visitantes ya que son el lugar en donde los turistas pueden recuperarse del cansancio de su viaje o de algún recorrido por el lugar de destino o simplemente despejar la mente al final de un día de negocios es por eso que nuestras recomendaciones son:

- Mejorar los niveles de limpieza de las instalaciones.
- Invertir recursos en la capacitación de su personal en atención a clientes.
- Buscar ayuda profesional para promocionarse.

- Atractivos Turísticos

Los atractivos son la principal razón de las visitas de los destinos y por ello es imperante el cuidado de dichos atractivos.

- Limpieza y mantenimiento de las instalaciones del Mercado.
- Mayor señalización para llegar a las zonas arqueológicas.

- Transporte

El transporte necesita ser rápido, limpio, amable y seguro por lo tanto se necesita

- Mayor amabilidad de los conductores
- Mantener limpios los vehículos y los paraderos
- Capacitación constante para mayor manejo de la información ofrecida

- Otros

- Instalación de más cajeros automáticos

10. Bibliografía

- Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Análisis y estrategias de desarrollo, ESIC, Madrid.
- Bull, A. (1994). *Los recursos en el sector turístico*. En *La economía del sector turístico* (11-22). Madrid: Alianza Editorial.
- De la Torre, O. (1992). El turismo: Fenómeno social. 7ª reimpresión, Fondo de Cultura Económica, p. 20.
- Fennell, D. (3rd ed) (2008). *Ecotourism*. London and New York: Routledge.
- Gobierno del Estado, Cultur, Sefotur. (s.f.). *Inventur*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de Inventur: inventur.yucatan.gob.mx/
- Grupo Editorial Aviare. (s.f.). *Buen viaje, diario turistico*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Buen viaje, diario turistico: <http://www.revistabuenviaje.com/>
- *Izamal pueblo magico*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de Izamal pueblo magico: <http://www.izamal.info/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Marín, G.; García, A. y Daltabuit, M., (Coords.) (2012). *Introducción*. En *Turismo: globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México* pp. 1 - 16. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC.www.pasosonline.org. Colección PASOS Edita nº 7.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. Piura: Piura.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), definiciones básicas. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es>
- Sectur. (s.f.). *Sectur*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de Sectur: <http://www.sectur.gob.mx/>
- Sernatur. (2008). *Glosario de Turismo*. Chile: Sernatur

11. Anexos

- Anexo 1: encuesta para turistas nacionales**



ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN EL PUEBLO MÁGICO DE IZAMAL



Por favor indique con una **X** al reactivo que considere y conteste las preguntas abiertas con sinceridad.
Cabe mencionar que no hay respuestas incorrectas y **LOS DATOS RECABADOS SON CONFIDENCIALES.**

Califique marcando la opción que considere más apropiada:						
ESCALA	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	NO APLICA
HOSPEDAJE						
Ubicación						
Limpieza de habitación						
Imagen						
Amabilidad del personal						
Capacidad para resolver problemas						
Transporte						
Cortesía del conductor						
Cercanía con los atractivos						
Precio						
Alimentos y bebidas						
Presentación del platillo						
Calidez en el trato						
Precio pagado						
Accesibilidad						
Información turística						
Atención del guía						
Aclaración de dudas						
Personal que habla otro idioma						

Buen día, somos estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán, y en conjunto con la Secretaría de Turismo del Estado, estamos realizando una investigación sobre el nivel de satisfacción y hospitalidad de Izamal, con la finalidad de mejorar los servicios y así de brindarle una mejor atención en sus próximas visitas.

El objetivo de ésta encuesta es conocer su opinión en relación a los servicios que utilizó o empleará durante su estancia en Izamal.

Atractivos						
Zonas arqueológicas						
Centro histórico						
Convento de San Antonio de Padua						
Mercado Municipal						

Grado de satisfacción			
Durante su estancia se sintió seguro en los lugares que visitó?	Si	No	¿Por qué?
¿Cómo fue el trato que recibió por parte de los habitantes y/o prestadores de servicios?			
¿Cuáles considera los aspectos que tendrían que mejorar?			
¿Recomendaría a su familia y/o amigos visitar este lugar?	Si	No	¿Por qué?

Perfil					
Género	M	F			
Edad	18-27	28-37	38-47	48 o más	Otros

Estado civil	Soltero (a)	Casado (a)				
Ingreso mensual \$ MXN (total por hogar)	menos de 2699	2,700 a 6,799	6,800 a 11,599	11,600 a 34,999	35,000 a 84,999	más de 85,000
Nivel de máximo estudio	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Licenciatura	Posgrado	N/A
Lugar de Origen	México	EUA-Canadá	Europa	América del Sur	Asia	Ciudad
Visitó el sitio en compañía de:	Familia	Mi pareja	Amigos	Solo	Otro	
¿Cómo se enteró del sitio?	Agencias de viajes	recomendación	internet	Medios impresos	Programa de TV	Otro
Motivo del viaje	Negocios	Recreación	Cultura	Otro		

The goal of this survey is to become informed about your opinión regarding the services you used and/or acquired during your time in Izamal.

2: encuesta para turistas extranjeros



SURVEY TO DETERMINE TOURIST PROFILE AND LEVEL OF SATISFACTION OF VISITORS TO THE MAGICAL TOWN OF IZAMAL



Please indicate (using an **X**) your level of satisfaction. Feel free to respond openly and honestly. There are no incorrect responses. All answers are confidential.

Rate the following services with the most appropriate response:						
SCALE	Very Bad	Bad	Neutral	Good	Very good	Not Applicable
LODGING						
Location						
Room Cleanliness						
Overall image						
Staff friendliness						
Ability to solve problems						
TRANSPORTATION						
Driver Courtesy						
Closeness to tourist attraction						
Price						
FOOD AND BEVERAGES						
Visual presentation of meal						
Friendliness						
Price paid						
ACCESSIBILITY						
Tourist information						
Tour guide attentiveness						
Ability to answer questions						
Staff who speaks another language						
ATTRACTIONS						
Church/Museum San Antonio de Padua						
Kinich kak-Moo Pyramid						
The Rabbit Pyramid						
Itzamatul Pyramid						
Kabul Pyramid						
Town Market						

Hello, we are Tourism majors at the Universidad Autónoma de Yucatán, and in conjunction with the Secretary of State Tourism, we are conducting research about the level of satisfaction and hospitality of Izamal with the end goal of improving the services and providing better care for future visits.

Level of satisfaction			
During your trip, did you feel safe in the place you visited?	Yes	No	Why?
How were you treated by the residents and/or service providers?			
What aspects would you improve?			
Would you recommend this place to your family and/or friends?	Yes	No	Why?

Profile					
Gender	M	F			
Age	18-27	28-37	38-47	48 or older	Other

Marital Status	Single	Married				
Yearly Household Income (US Dollar)	Less than 19,999	20,000 to 49,999	50,000 to 99,999	100,000 to 149,999	150,000 to 249,999	More than 250,000
Highest level of Education Attained	Elementary School	Middle School	High School	College	Graduate	N/A
Place of Origin	México	USA-Canadá	Europe	South America	Asia	City
Who accompanied you on this trip	Family	Significant Other	Friends	No one	Other	
How did you hear about this location?	Travel Agency	recommendation	internet	Print Media	TV	Other
Reason for Travel	Business	Recreation	Cultural	Other		