



UADY
FACULTAD DE
CIENCIAS
ANTROPOLÓGICAS

Perfil y grado de satisfacción del turista que visita el pueblo mágico de Valladolid 2015

Reporte de Noviembre de 2015

Universidad Autónoma de Yucatán

Licenciatura en Turismo

Elaboradores:

Cindy Susana Hall Ramírez

David Rafael Cabrera Alcocer

Esteban Peniche Gómez

Jorge Geovani Herrera Hu

José Antonio Salazar Narváez

Nancy Guadalupe Moo KuK

Rosa María López Maya

Rosely Lillian Sulub Loeza

Rosy Betty Baeza Perulles

Índice

1. INTRODUCCION.....	3
a. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	3
b. OBJETIVOS GENERALES.....	3
2. METODOLOGIA.....	4
a. FICHA TECNICA DE ESTUDIO.....	4
b. DISTRIBUCION DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LOS HOTELES.....	6
c. NUMERO DE ENCUESTAS EN PROPORCION AL NUMERO DE TURISTAS.....	7
d. PORCENTAJE DE NO RESPUESTA.....	7
3. RESULTADOS.....	8
a. ANTECEDENTES.....	8
b. INTERPRETACION.....	10
I. SOCIODEMOGRAFICO.....	10
II. SERVICIO DE HOSPEDAJE.....	15
III. SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	16
IV. ACCESIBILIDAD.....	18
V. ATRACTIVOS.....	21
VI. PREGUNTAS ABIERTAS.....	22
c. RESUMEN.....	23
4. CONCLUSION.....	24
5. BIBLIOGRAFIA.....	25

1.-Introducción

El presente informe fue realizado por los estudiantes del quinto semestre de la tercera generación (2013-2017) en la Licenciatura de Turismo dentro 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 Valladolid 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: hoteles, restaurantes, accesibilidad 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.

1. A.-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.

1. B.-Objetivos generales

- Identificar el perfil demográfico del turista que visita el municipio de Valladolid.
- 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.

2.-Metodología

El instrumento utilizado para la recopilación de los datos fue por medio de encuestas que consta de tres secciones: la primera parte mide el grado de satisfacción por medio de la escala establecida (muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno); la segunda sección contienen preguntas específicas del interés de cada rubro; la mayoría de las preguntas fueron dicotómicas (si o no) con sus respectiva justificación (por qué) así como preguntas abiertas; y finalmente la tercera sección abarca los aspectos socio-demográficos del visitante (Genero, edad, nivel de estudios, lugar de origen etc.).

Se aplicaron dos tipos de encuestas, el primero en idioma español para los turistas nacionales e hispanohablantes y el segundo en inglés para los turistas extranjeros. Así mismo, el periodo de aplicación fue en el mes de noviembre del año en curso en los siguientes puntos: hoteles de la ciudad, restaurantes, centro histórico y estación de autobuses.

2. A.-Ficha técnica

Cobertura Geográfica:	Municipio de Valladolid	
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	45
	Hoteles	45
	Restaurantes	45
	Atractivos	45
	Total	180

La estimación de la muestra se realizó teniendo en cuenta el promedio de ocupación Hotelera del mes de Noviembre de los 5 años anteriores debido a que las encuestas se realizarían en ese mismo mes del año 2015. La cantidad de visitantes en Valladolid durante el mes de Noviembre de los últimos cinco años, según los informes mensuales de DATATUR es la siguiente:

Noviembre	2010	2011	2012	2013	2014	Promedio
Turistas	8,526	8,136	8,065	7,963	9,334	8,405

Informe mensual de ocupación hotelera noviembre 2010-2014. Fuente: DATATUR

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:

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

$$n = \frac{8,405(3.8494)(0.03)(0.97)}{.0025(8,404) + (3.8494)(0.03)(0.97)}$$

$$n = \frac{32,354.5768(0.0291)}{21.01 + 0.11201754}$$

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

$$n = 44.57520$$

Dónde:

N = Total de la población (estimada en un promedio de 8,405 visitantes en el mes de Noviembre en la ciudad de Valladolid)

Za = 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)

Como resultado se obtuvo que el tamaño de la muestra sea de 45, indicando el número óptimo de encuestas a realizar para obtener datos relevantes sobre la población con la que se trabajó. Cabe recalcar que esta muestra se aplicara en la misma cantidad en cada uno de los Sectores anteriormente predispuestos para el proyecto.

3. B.-Distribución de las encuestas aplicadas en los hoteles

categoria	Número de hoteles	Número de turistas de Noviembre 2010-2014	% por hotel	Número de encuestas por categoría
5	4	2,516	%5.985	3
4	1	-----	0	-----
3	6	26,592	%63.259	28
2	3	4,194	%9.977	5
1	5	8,722	%20.748	9
Total	19	42,024	%99.97	45

FUENTE: Inventario de servicios turísticos del Estado de Yucatán (INVENTUR 2015)

Esta distribución se realizó con base en el número de turistas que llegaron en el mes de noviembre de los últimos cinco años, de acuerdo al porcentaje de visitantes que cada categoría recibió en ese periodo de tiempo, se fueron dividiendo las 45 encuestas que fueron designadas al Rubro hotelero.

2. C.-Número de encuestas en proporción al número de turistas

Turistas	2010	2011	2012	2013	2014	total	%	Numero de encuestas
Nacional	5,619	5,737	5,707	5,210	5,942	28,215	67%	121
Extranjero	2,907	2,399	2,358	2,753	3,392	13,809	33%	59
Totales	8,526	8,136	8,065	7963	9,334	42,024	100%	180 encuestas

FUENTE: Inventario de servicios turísticos del Estado de Yucatán (InvenTur 2015)

Esta tabla representa la distribución de las encuestas aplicadas con base al porcentaje de llegadas de los turistas (Nacionales y Extranjeros), este porcentaje se obtuvo del total de turistas que llegaron a Valladolid en el mes de noviembre de los últimos 5 años.

2. D.-Porcentaje de no respuesta

Nuestra muestra nos arrojó un total de 45 encuestas, esto representa el número de encuestas necesarias para cada uno de los 4 rubros a evaluar (Accesibilidad, hoteles, restaurantes y atractivos) obteniendo de esta forma un total de 180 encuestas necesarias para el proyecto. Estos 180 representan el 100%, sin embargo durante nuestro trabajo de campo se obtuvo una tasa de respuesta de 83.33% (150 encuestas), por lo cual nuestra tasa de No respuesta es de 16.67% (30 encuestas).

3.-Resultados

Habiendo terminado el trabajo de campo y al haber realizado la aplicación de las encuestas se prosiguió a la captura de la información y por consiguiente a la representación de los resultados por medio de gráficas. Sin embargo es necesario recalcar que nuestros resultados se obtuvieron en base a nuestra tasa de respuesta que fue del 83.33% (150 encuestas).

3 A. Antecedentes

Valladolid es una de las ciudades más antiguas de la península donde sucedieron dos grandes pasajes de la historia: La Guerra de Castas en 1847 y La Primera Chispa de la Revolución Mexicana en 1910. Actualmente es conocida como “Ciudad Heroica” y “La Capital del Oriente Maya” debido a la arquitectura de las edificaciones y por su ubicación, ya que se encuentra en el centro de la región oriente, justo en medio de las dos grandes ciudades más importantes, Cancún y Mérida, por lo tanto se encuentra cerca de las principales zonas arqueológicas como son Chichen Itzá, Ek Balam, Cobá y Tulum. (Sectur, 2015)

En Valladolid se tiene la primera evidencia arqueológica de los primeros asentamientos humanos. Solía llamarse zaci, debido a que el patriarca Anhasacual fue elevado a deidad por su pueblo. Cuando se inició la conquista de Yucatán, estaba dividido en 19 cacicazgos; Ekab, Chohuac-Há, Tazes, Cochuah, Chetumal, Akinchel, Campeche, Chacan, Zipatan, Acanul, Kimpech, Champoton, Tixchel, Acalan, Maní, Hocabal-Homum, Sotuta, Cozumel o Cuzamil, y Cupul, o Kupul.

Durante la conquista, Francisco de Montejo “el sobrino” se encontró con un extenso terreno al que llamaban Chouac-há, que significa agua larga, debido a la ubicación decidieron establecer su campamento en ese lugar, por lo que al ser un espacio estratégico también se logró someter a los cupules y dominar su capital. El 23 de mayo de 1543 Montejo, mejor conocido como el sobrino, fundó en Chouac-há la villa a la que llamó Valladolid, como una

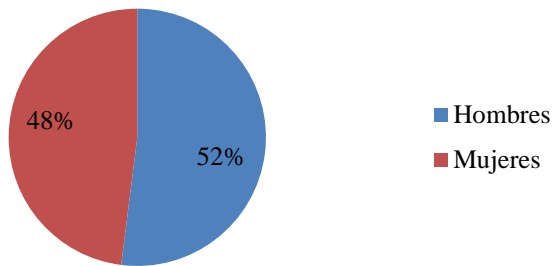
distinción a la ciudad castellana del mismo nombre. De inmediato inicio el nombramiento de las primeras autoridades.

Valladolid fue elevada al rango de ciudad el 13 de diciembre de 1823 por decreto del congreso constituyente del Estado. Cuyo escudo se realizó 150 años después por iniciativa del Sr. Juan Alcocer Rosado, alcalde de la ciudad en esas fechas. El escudo tiene en su divisa "Ciudad Heroica" y en 1994 el Instituto Cultural de Valladolid A.C, solicitó al ayuntamiento de Valladolid que el congreso del estado rectificara el título, de "Ciudad Heroica".

4. B.-Interpretación

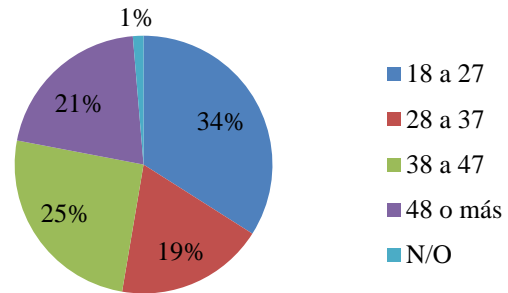
3. B. I.-Sociodemográfico

Género



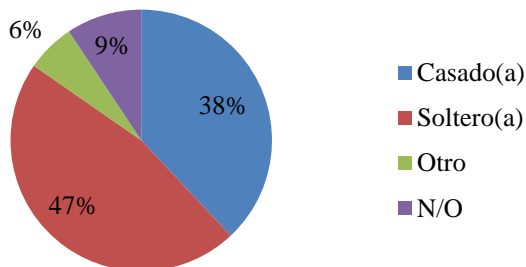
El 52% de los encuestados fueron hombres y el 48% restante mujeres.

Edad



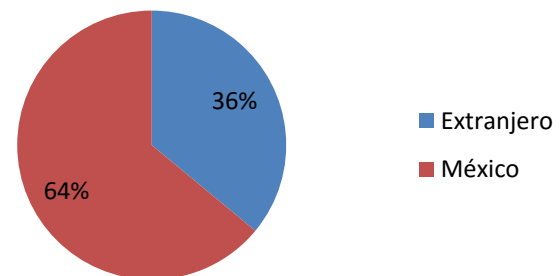
El 53 % de los encuestados se encontraban entre los 18 y 37 años, por lo cual la mayoría de los visitantes son adultos jóvenes seguidos de adultos mayores.

Estado civil



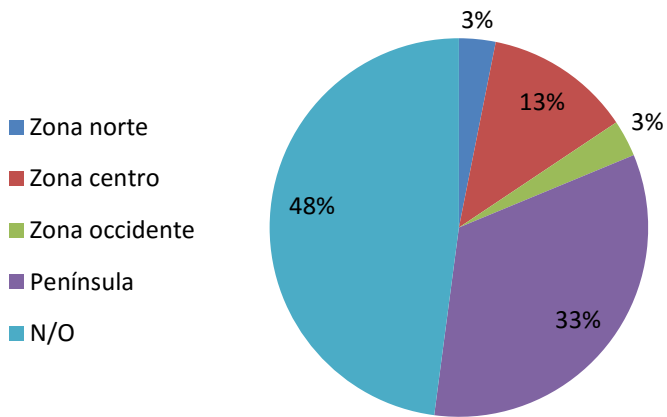
La mayoría de los encuestados se encuentran solteros (47%) o casados con el (38%)

Lugar de residencia



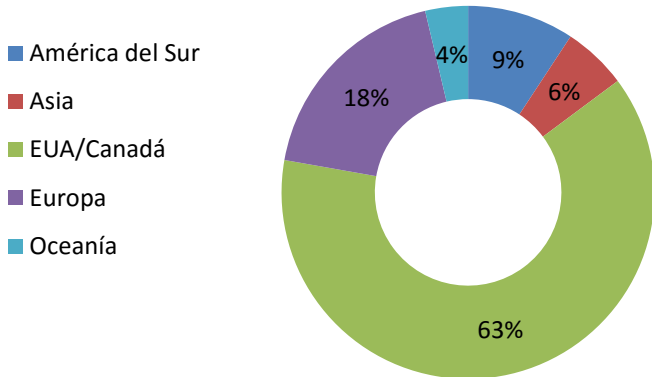
El 64% del total de los encuestados eran nacionales y el porcentaje restante eran extranjeros

Zona de residencia en México

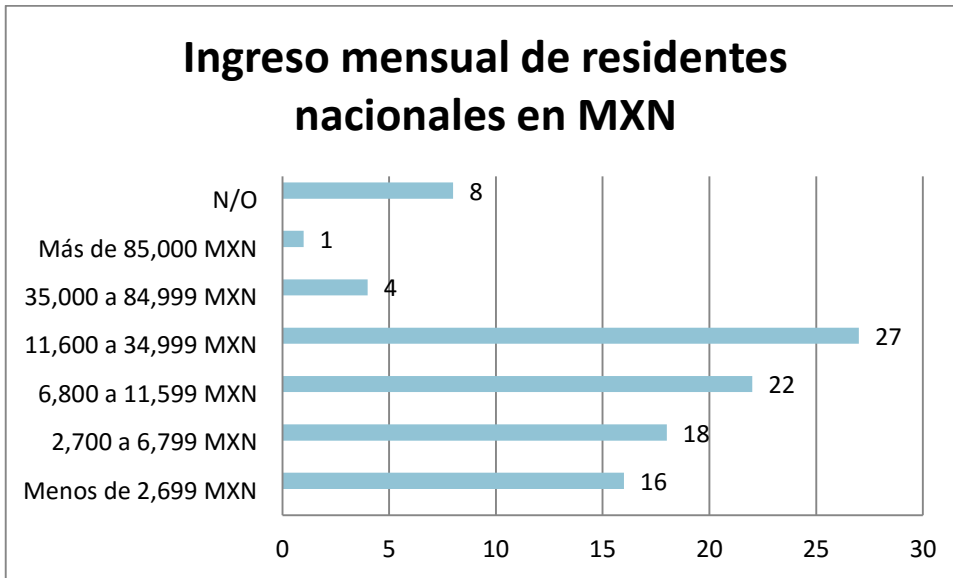


Del total de personas que dijeron ser residentes de México (96 personas), la mayoría no especificó de dónde proviene (el 48%), el 33% mencionó que era de la Península de Yucatán y en menor porcentaje (el 3%) provenía de la zona norte y del occidente del país.

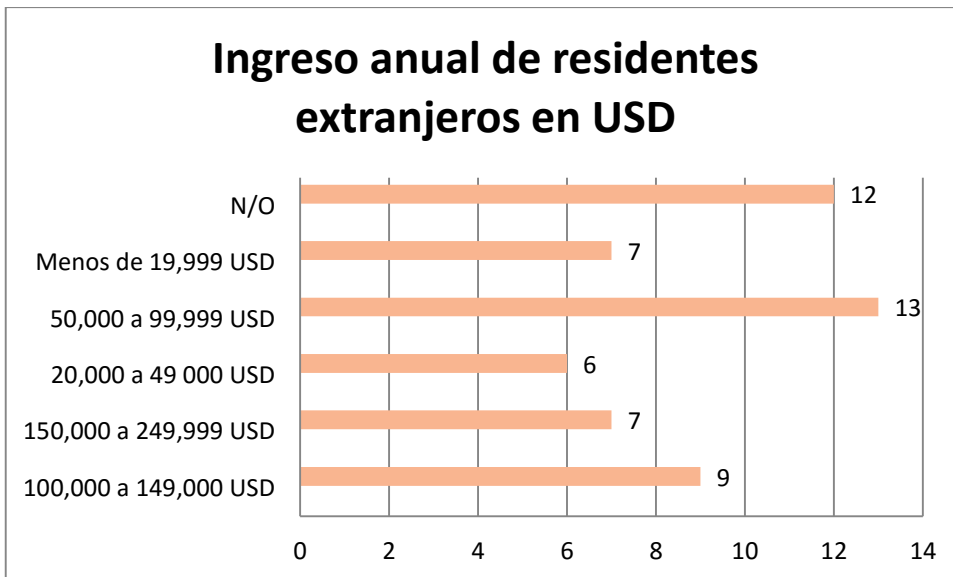
Región de residencia



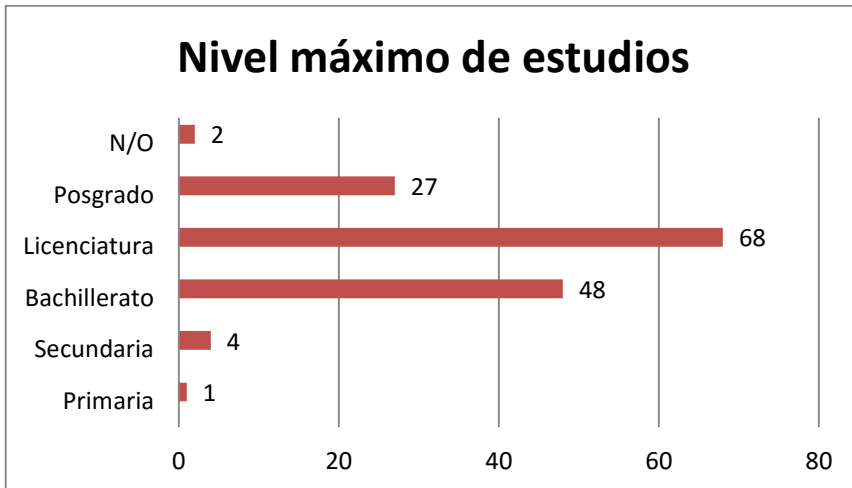
De las personas encuestadas que dijeron ser del extranjero (54 personas), el 63% mencionó que proviene de Estados Unidos y/o Canadá, siguiéndolos con el 18% los europeos.



De acuerdo al número personas provenientes de México (96 personas), la mayoría de los visitantes tiene un ingreso mensual de entre \$11,600 a \$34,999 pesos y solo una tiene un ingreso mayor a \$85,000 pesos al mes.

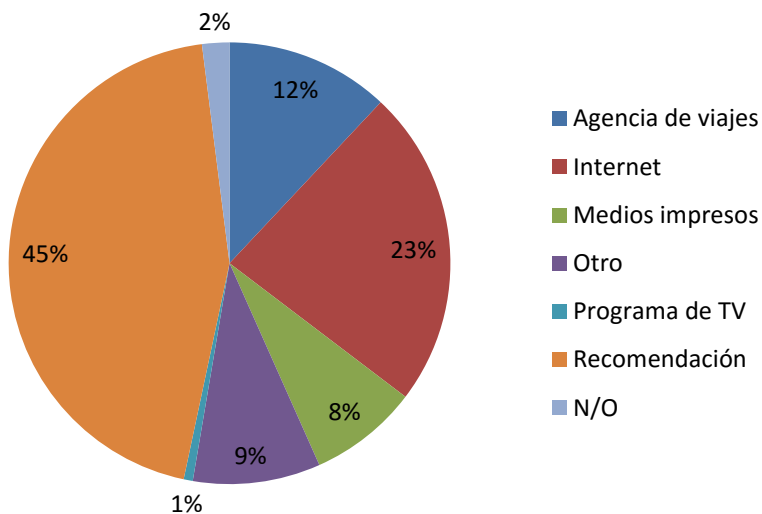


De las personas que respondieron la pregunta (42 personas) casi la mitad (19 personas) respondieron que tienen un ingreso de entre 20,000 a 99,999 dólares anuales.



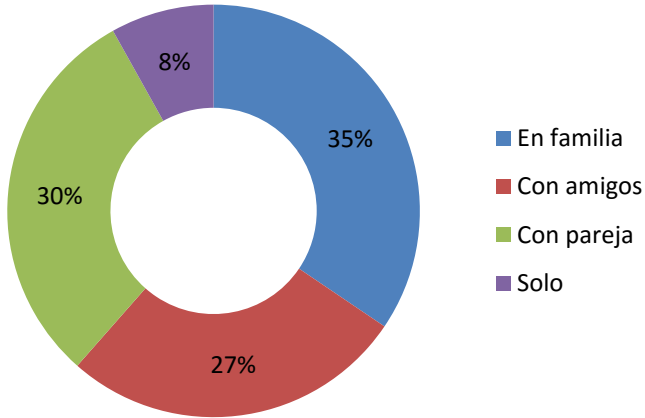
De todos los encuestados, el 63% de las personas (95) mencionaron que tienen un nivel de estudio mayor al de bachillerato y solo el 3% menor.

Medio por el cual se enteró del destino



Del total de los encuestados, el 45% se enteró del destino a través de recomendaciones, seguidamente por medio de internet. Los que respondieron que por otro medio se enteraron del destino (el 9%), mencionaron que fue por medio de su trabajo, hoteles o por su cuenta.

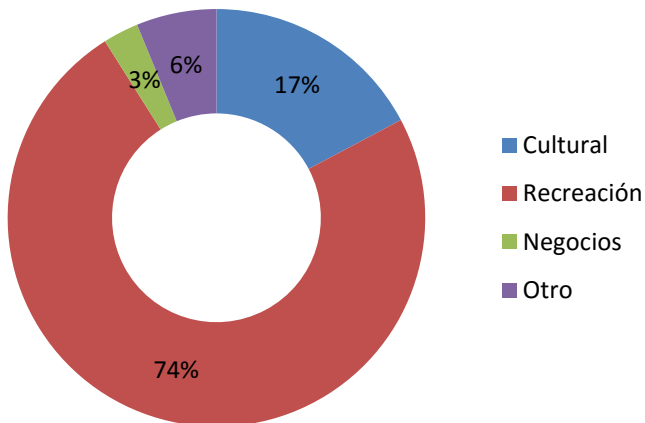
Modo de viaje



De todos los encuestados dos personas no respondieron la pregunta por lo que fueron omitidos de la gráfica.

De las 148 respuestas obtenidas, el 35% viajó con su familia y solo el 8% viajó solo.

Motivo principal del viaje



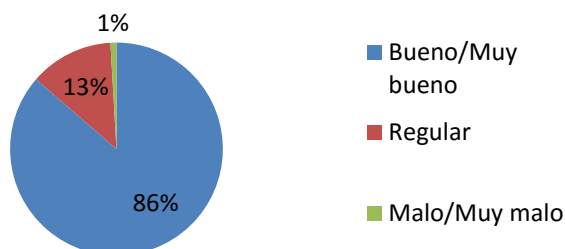
Del total de los encuestados, cinco personas no respondieron la pregunta por lo que se omitieron de la gráfica.

El 74% viajó al destino por motivo de recreación y entre las respuestas que se obtuvieron en otros (el 6%) fue por visita a familiares y amigos, por motivos escolares, compras y por descanso.

3. B. II.-SERVICIO DE HOSPEDAJE

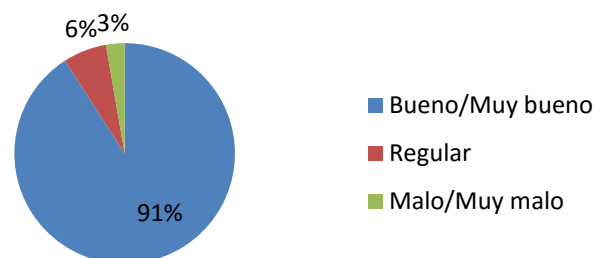
**Del total de los encuestados, 110 personas (el 73%) utilizó el servicio de hospedaje del destino.*

Ubicación del hotel



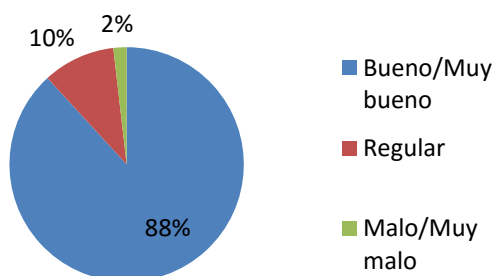
Del total de las personas que utilizaron el servicio de hospedaje, el 86% considera que la ubicación es buena y solo el 1% mencionó que es malo.

Limpieza del hotel



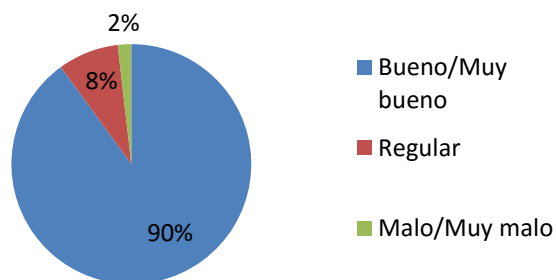
El 91% de los que utilizaron el servicio considera que fue buena la limpieza del hotel y solo el 3% consideró que fue malo.

Imagen del hotel



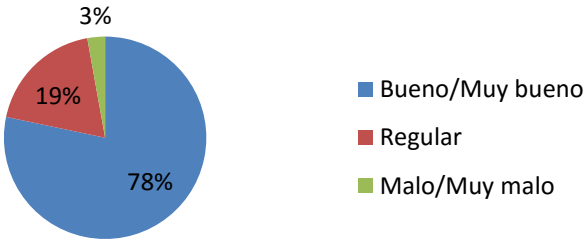
De las personas que utilizaron el servicio, el 88% opinó que la imagen del hotel es muy buena.

Amabilidad del personal del hotel



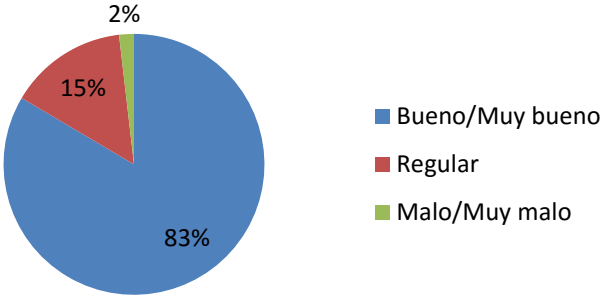
considera que fue muy buena la amabilidad del personal del hotel y solo el 2% dijo que fue malo.

Capacidad del personal para resolver problemas



El 78% de las personas que utilizaron el servicio, considera que la capacidad de personal para resolver problemas es buena y el 3% opinó lo contrario.

Precio pagado por hospedaje

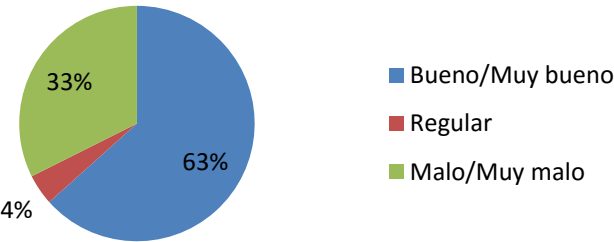


El 83% de los encuestados que utilizaron el servicio, opinó que fue bueno el precio que pagó por el hospedaje y el 2% dijo que fue malo.

3. B. III.-SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

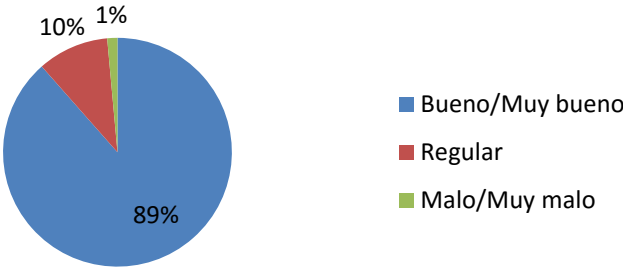
**Del total de los encuestados, 140 personas (93%) utilizó el servicio de alimentos y bebidas del destino.*

Limpieza del restaurante



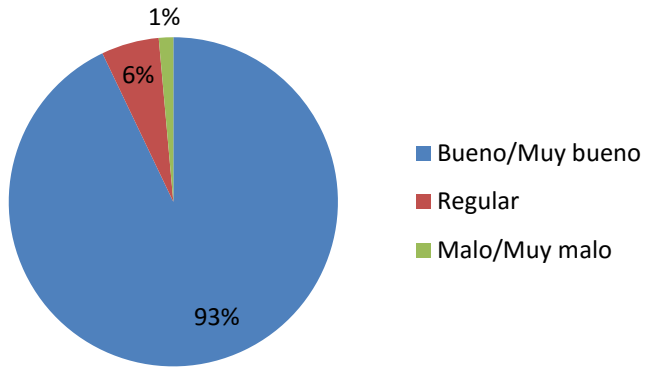
El 63% de las personas que utilizaron el servicio, considera que fue buena la limpieza del restaurante y el 33% opinó lo contrario.

Presentación del platillo



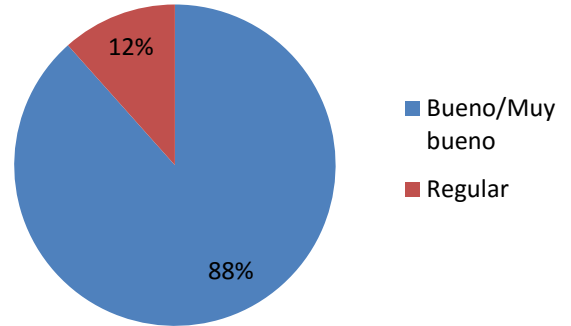
Del total de las personas que utilizaron el servicio, el 89% considera que fue buena la presentación del platillo y solo el 1% dijo que fue malo.

Calidad en el servicio



El 93% de los que utilizaron el servicio, considera que fue buena la calidad en el servicio de alimentos y bebidas y solo el 1% opinó lo contrario.

Precio pagado



El 88% de las personas que utilizaron el servicio opinó que fue bueno el precio pagado, el 12% consideró que fue regular y ninguna persona dijo que fue malo.

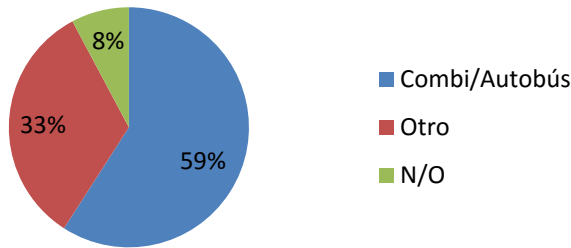
Variedad en el menú



El 81% de las personas que utilizaron el servicio, considera que la variedad del menú fue buena, el 19% dijo que fue regular y ninguna persona consideró que fue malo.

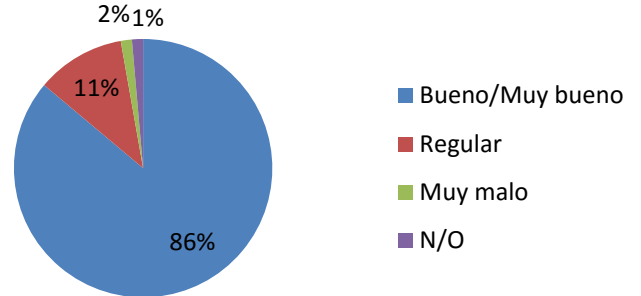
3. B. IV.-ACCESIBILIDAD

Transporte utilizado



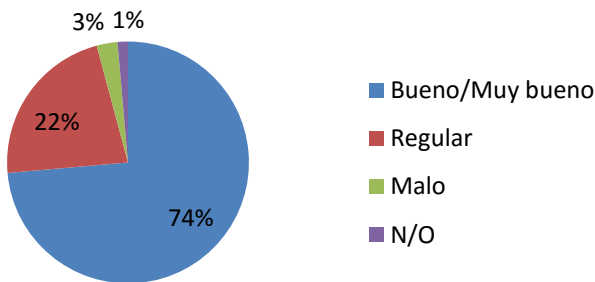
Del total de los encuestados, el 59% utilizó como medio de transporte combi o autobús siendo principalmente el ADO y solo el 8% respondió la pregunta. Entre las respuestas que dieron en otros (el 33%), el transporte utilizado fue taxi, vehículo propio y colectivo.

Cortesía del chofer



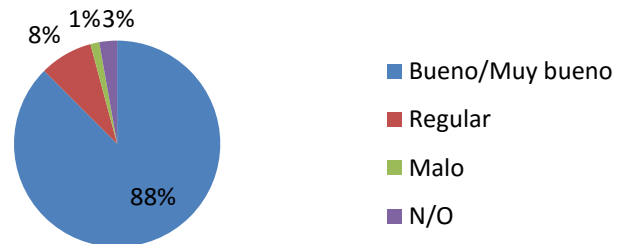
De acuerdo a las personas que utilizaron medio de transporte público, el 86% considera que fue buena la cortesía del chofer y solo el 2% dijo lo contrario.

Limpieza del transporte



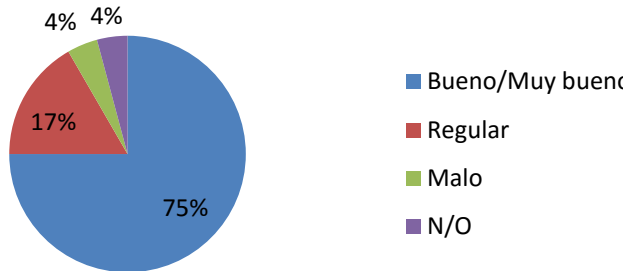
De las personas que utilizaron transporte público, el 74% opinó de fue buena la limpieza del transporte, el 22% dijo que fue regular y solo el 3% opinó lo contrario.

Precio pagado por el transporte



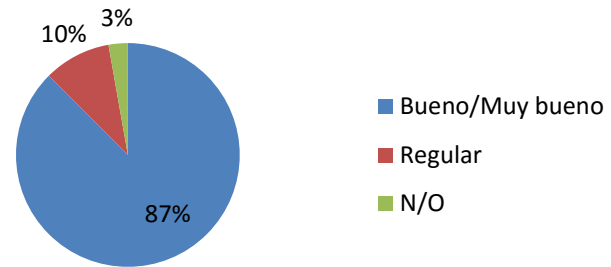
El 88% de las personas que utilizaron transporte público, considera que fue bueno el precio pagado por el servicio y solo el 1% opinó que fue malo.

Horarios y tiempos de espera



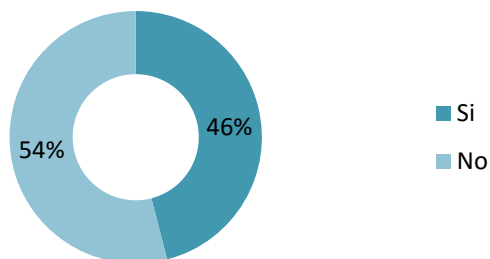
Del total de las personas que utilizaron transporte público, el 75% opinó que fue bueno los horarios y tiempo de espera del servicio y solo el 4% consideró que fue malo.

Cercanía con los atractivos



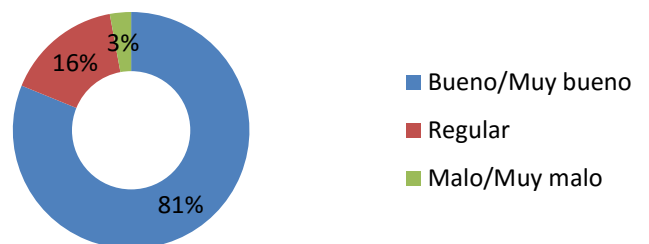
El 87% de los encuestados que utilizaron transporte público considera que fue buena la cercanía con los atractivos.

Servicio de guía



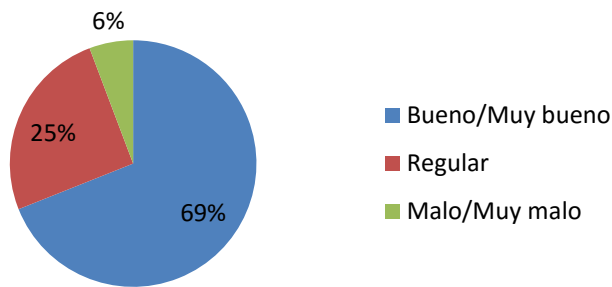
Del total de los encuestados, el 54% utilizó servicio de guía en el destino.

Atención del guía



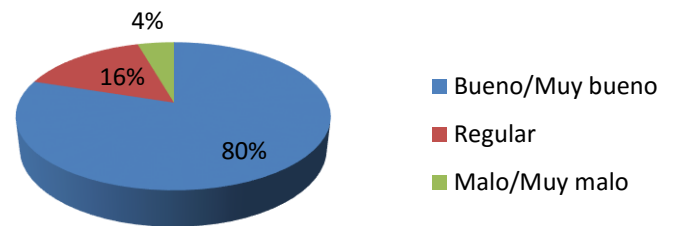
De las personas que utilizaron el servicio de guía, el 81% considera que fue buena la atención que recibió del mismo.

Personal que habla otro idioma



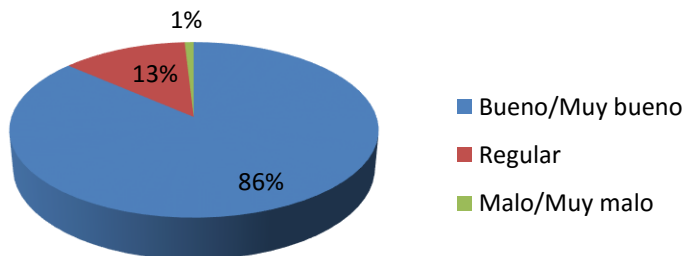
De acuerdo a las personas que utilizaron el servicio del guía, el 69% opinaron que el personal que habla otro idioma fue bueno y solo el 6% consideró que fue malo.

Opinión sobre los señalamientos



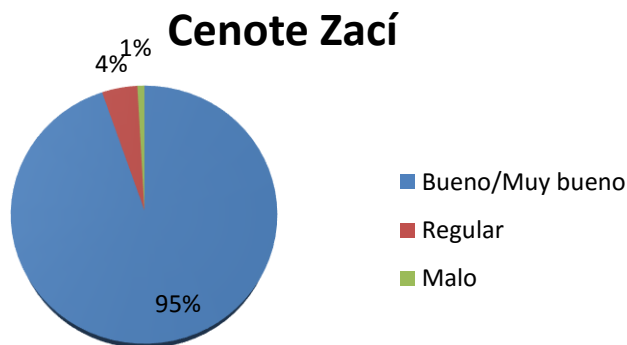
De todas las personas encuestadas, el 80% consideró que los señalamientos de los atractivos fue buena.

Información turística

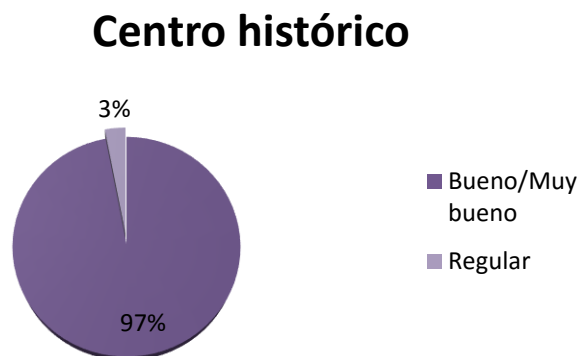


Del total de las personas que encuestadas, el 86% considera que es buena la información turística del sitio y solo el 1% dijo lo contrario.

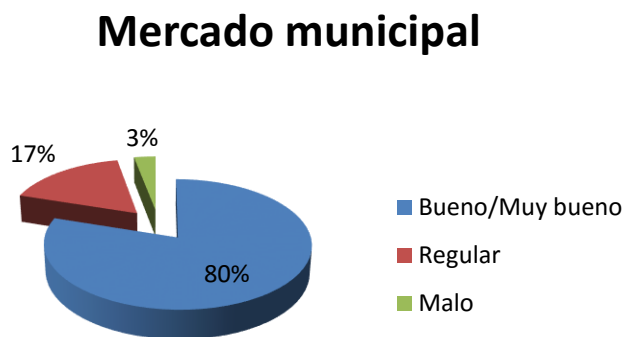
3. B. V.-ATRATIVOS



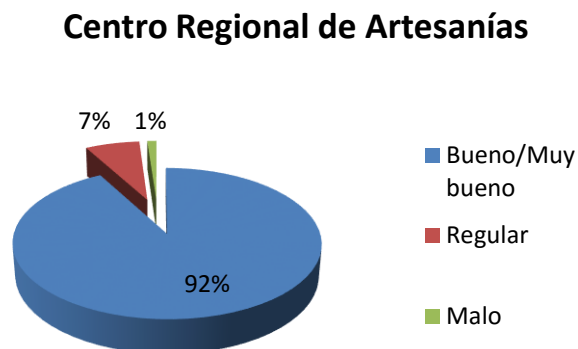
Del total de los encuestados, el 95% considera que es bueno/muy bueno el cenote Zací y solo el 1% lo consideró malo.



El 97% del total de los encuestados, considera que fue bueno/muy bueno el centro histórico como atractivo y nadie opinó que fuera malo por lo que se omitió en la grafica.

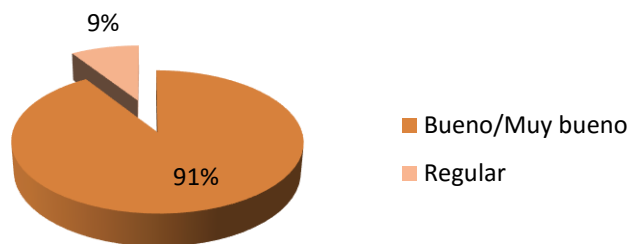


El 80% de todos los encuestados considera que es bueno/muy bueno el mercado municipal y solo el 3% menciona que lo considera malo.



El 92% de todos los encuestados considera que es bueno/muy bueno el Centro Regional de Artesanías como atractivo turístico y solo el 1% consideró lo contrario.

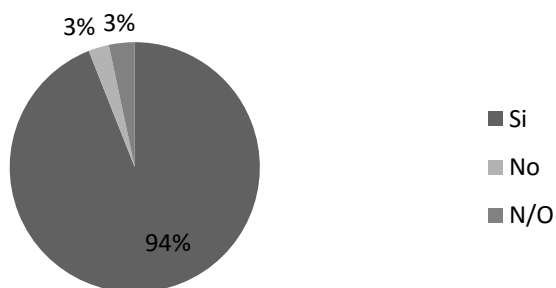
Casa Cultural



El 91% del total de los encuestados, opina que es buena como atractivo turístico la Casa Cultural y nadie dijo que era malo por lo cual se omitió en la gráfica.

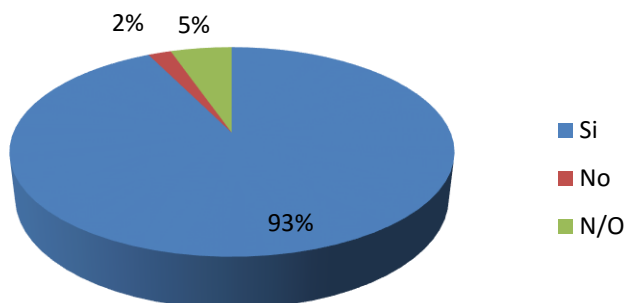
3. B. VI.-PREGUNTAS ABIERTAS

¿Durante su estancia se sintió seguro en los lugares que visitó?



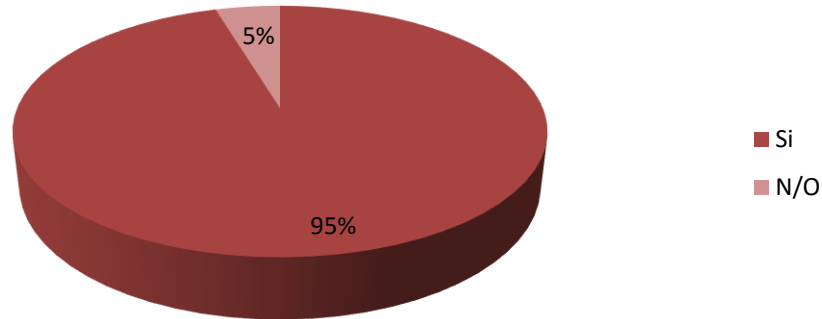
De todos los encuestados, el 94% considera que durante su estancia se sintió seguro en los lugares que visitó y el 3% dijo no.

¿Considera que el trato que recibió por parte de los habitantes y prestadores de servicio fue bueno?



Del total de los encuestados, el 93% recibió un buen trato por parte de los habitantes de Valladolid así como de los prestadores de servicio y solo el 2% dijo que fue malo en trato que recibió en su visita.

¿Recomendaría a su familia y/o amigos visitar este lugar?



El 95% de todos los encuestados opina que recomendaría Valladolid a sus familiares y amigos.

3. C.-RESUMEN

- El mercado principal de Valladolid son turistas de entre 18 a 27 años provenientes de la península así como del interior del país, y extranjeros que provienen principalmente del Estados Unidos y Canadá.
- El principal medio por el cual se enteran del destino, es a través de las recomendaciones.
- Los turistas visitan Valladolid por motivos de recreación.
- En el servicio de alimentos y bebidas del destino, la limpieza de los restaurantes es un aspecto que se debe tomar en cuenta pues de acuerdo a la percepción de los turistas, un porcentaje considerable opinó que es malo. A pesar de ello, la presentación y el precio que pagan por los platillos lo consideran como bueno.
- Todos los atractivos del sitio son catalogados como muy buenos.
- Los turistas consideran que la seguridad, el trato de los locales y prestadores de servicios en Valladolid es muy bueno

- La gran mayoría de los turistas que visita el Pueblo Mágico, recomendaría Valladolid a sus familiares y amigos para que lo visiten.

4.-Conclusión

Por medio del estudio de perfil y grado de satisfacción realizado en el Pueblo Mágico de Valladolid, se pudo determinar que el principal motivo por el que se visita el sitio es por recreación. Tanto los turistas nacionales como extranjeros, se enteraron del destino principalmente por medio de las recomendaciones y la mayoría de las personas que llegan al lugar, mencionan que también recomendarían a sus familiares y amigos para que conozcan Valladolid.

Otro punto a conocer es que a pesar de haber resultado mal calificado la limpieza de los servicios de alimentos y bebidas, los turistas calificaron muy bien todo lo demás relacionado a estos por lo que se deberán tomar medidas con respecto a esta circunstancia.

El mercado potencial de Valladolid según la muestra y por las encuestas aplicadas fue uno joven por lo que podemos considerar a este destino como un espacio recreativo y de ocio para los jóvenes de entre 18-27 pero no único ya que se puede observar gente mayor por las calles del pueblo mágico de Valladolid.

Podemos concluir que Valladolid es un destino que quizá solo sea de paso para arribar a los destinos populares como Cancún y Tulum en Quintana Roo, pero demuestra ser un sitio potencial para los jóvenes extranjeros y nacionales además de contar con una buena calidad en los servicios de Transporte, alimentos y bebidas y hospedaje.

5.-Bibliografía

SECTUR. (2015) Valladolid, Yucatán. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de: <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/valladolid-yucatan/>

S/D. 2015. [EN LINEA]. valladolid.com. consultado el: 5 de diciembre de 2015 en:<http://www.valladolid.com.mx/>

Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México, Recuperado el 18 de noviembre de 2015 de: <http://datatur.sectur.gob.mx>

Inventario de servicios turísticos del estado de Yucatán. (InvenTur). Recuperado el 18 de noviembre de 2015 de: <http://www.inventur.yucatan.gob.mx>