

# **Perfil y Grado de Satisfacción del turista que visita Mérida**

Reporte octubre - noviembre 2014

Universidad Autónoma de Yucatán

Licenciatura en Turismo



## **Contenido**

INTRODUCCIÓN	4
Alcances y limitaciones	4
Objetivos generales	4
METODOLOGÍA	5
Puntos de aplicación de encuestas	5
Ficha técnica de estudio	6
PERFILSOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	11
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA MUESTRA	16
Gráficas comparativas	22
Resumen de resultados	24
RECOMENDACIONES	25
CONCLUSIONES	27
GLOSARIO	28
BIBLIOGRAFÍA	29

## **Gráficas**

Gráfica 1. Género	11
Gráfica 2. Edad	11
Gráfica 3. Nivel de estudios	12
Gráfica 4. Procedencia por país	12



Gráfica 5. Procedencia por ciudad. Nacionales	13
Gráfica 6. Procedencia por ciudad. Extranjeros	13
Gráfica 7. Motivos de viaje	14
Gráfica 8. ¿Con quién viaja?	14
Gráfica 9. Ingresos mensuales. Visitante nacional	15
Gráfica 10. Ingresos anuales. Visitante extranjero	15
Gráfica 11. Aeropuerto	16
Gráfica 12. Módulos de Información	17
Gráfica 13. Alojamiento	17
Gráfica 14. Restaurantes	18
Gráfica 15. Terminales de autobús	18
Gráfica 16. Otros	19
Gráfica 17. ¿Ha visitado Mérida anteriormente?	19
Gráfica 18. ¿Mérida fue lo que esperaba?	20
Gráfica 19. ¿Regresaría a Mérida?	20
Gráfica 20. Lo que mejorarían del destino	21
Gráfica 21. Comparativo de haber visitado Mérida anteriormente por nivel de estudios	22
Gráfica 22. Comparativo del con quien viajan por edad	23
Gráfica 23. Comparativo de Mérida haber sido lo que esperaban por procedencia	23
Gráfica 24. Comparativo de motivo de visita por ciudad de procedencia	24

## INTRODUCCIÓN

El presente informe es una continuidad a la evaluación y seguimiento del perfil y grado de satisfacción de los turistas que visitan Mérida y hacen uso de los servicios ofertados directa e indirectamente por el sector turismo.

Conocer el perfil del turista ayuda a identificar el tipo de clientes interesados en los servicios, lo cual sirve para orientar la oferta de los mismos permitiendo de esta forma la mejora continua del destino en diferentes estratos y segmentos de mercado.

De esta forma, la segunda generación (2012-2016) de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán llevó a cabo la recopilación de datos en cinco sectores de distribución turística: Hoteles, Módulos de información turística, Centro histórico, Aeropuerto y Terminales de autobús. Cada uno de ellos fue evaluado con respecto al grado de satisfacción por parte de los visitantes.

### **Alcances y limitaciones**

Este informe es la parte práctica de una asignatura llamada “Turismo y Hospitalidad”, razón por lo cual se presentaron las siguientes limitaciones:

*Tiempo.* El periodo en la aplicación de los cuestionarios fue en un lapso de dos meses.

*Horarios.* Espacios de tiempo definidos por parte de los encuestadores limitándose durante el transcurso de la mañana y la tarde.

*Accesibilidad.* Obtener los permisos por parte de los representantes de las empresas seleccionadas produjo un atraso en la obtención de datos.

### **Objetivos generales**

- Identificar el perfil demográfico y el nivel de satisfacción del turista que visita Mérida.
- Identificar los servicios que el turismo demanda en el destino.
- Analizar los factores negativos del destino percibidos por el turismo.
- Medir la disposición a recomendar del destino y su intención de volver.

## METODOLOGÍA

El instrumento utilizado para la obtención de datos fue el cuestionario por encuesta. El cual consta de 4 secciones:

1. Calificación del grado de satisfacción
2. Pregunta abierta
3. Datos demográficos
4. Reactivos con respuesta cerrada en Si o No

La primera sección comprende un total de 29 reactivos con seis posibles opciones, las primeras cinco como calificación del 1 al 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. La última opción (N/A) toma participación cuando el turista no tuvo contacto con dicho establecimiento (Aeropuerto, Módulos de información, Alojamiento, Restaurantes, Terminales de autobús y Otros).

La pregunta abierta por su parte, permite obtención de datos específicos del turista sin tener que limitarse a la selección de posibles respuestas. Por su parte, la sección de reactivos con respuesta cerrada al Sí o No incluye 3 variables.

Por último, la sección Datos Demográficos incluye 8 variables: Edad, Género, Nivel de estudios, Ingresos mensuales, País de origen, Ciudad de origen, Motivo de visita y Con quién viaja. Cada uno de estos datos es vital para la correcta interpretación de la información obtenida al final de la investigación.

### **Puntos de aplicación de encuestas**

El período de aplicación de las encuestas se llevó a cabo en los meses octubre y noviembre del 2014. Todas aplicadas en la ciudad de Mérida, Yucatán en los siguientes puntos:

- Aeropuerto Internacional Manuel Crescencio Rejón.
- Hoteles de la ciudad de Mérida.
- Módulos de información turística.
  - Municipales
    - ✓ Paseo de Montejo
    - ✓ ADO (terminal de 2a. clase "TAME")
    - ✓ Museo de la Ciudad
    - ✓ Palacio municipal
  - Estatales
    - ✓ Teatro José Peón Contreras

- ✓ Palacio de Gobierno
- Terminales de autobús
- Centro histórico

En un principio se consideraron a los establecimientos de alimentos y bebidas como otro punto de aplicación. Sin embargo, dada la dinámica del turista al concluir el uso de estos servicios implicaba la probabilidad de un sesgo considerable restándole así precisión a los resultados. Los restaurantes fueron evaluados mas no fungieron como un punto de aplicación.

### Ficha técnica del estudio

Cobertura geográfica	Ciudad de Mérida	
Publico meta	Turistas de 18 años o más que hayan permanecido al menos una noche en el destino.	
Método de evaluación	Encuesta personal	
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico sistemático	
Cuestionarios aplicados	Aeropuerto	70
	Módulos de Información turística	69
	Alojamiento	70
	Terminales de autobús	70
	Centro histórico	70
	<i>Total</i>	<i>349</i>

La obtención de la muestra se realizó de forma específica para cada punto de aplicación. En todos los casos se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 a \times p \times q}{d^2(N - 1) + Z^2 a \times p \times q}$$

Donde:

N = Total de la población

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 0.16% que es = 0.0016)

### 1. Aeropuerto

Para obtener el tamaño muestral se calculó en función del número de llegadas de pasajeros al Aeropuerto de Mérida, tanto internacional como nacional, basado en los siguientes datos:

- Octubre 2013. Movimiento de 115, 823 pasajeros (llegadas y salidas).
- Noviembre 2013. Movimiento de 123, 710 pasajeros (llegadas y salidas).

$$n = \frac{239,533 \times 3.849 \times 0.03 \times 0.97}{0.0016(239,532) + 3.849 \times 0.03 \times 0.97}$$

$$n = \frac{26,829}{383.3}$$

$$n = 70$$

### 1. Módulos de información turística

Los módulos de información turística son oficinas localizadas en puntos frecuentados por turistas y de fácil acceso. En ellos se brinda atención al visitante con el fin de orientarlo y darle a conocer los diversos atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Mérida y el Estado. Existen 3 módulos estatales y 5 módulos municipales.

Los módulos estatales se localizan en el Aeropuerto de Mérida Manuel Crescencio Rejón, en el Teatro José Peón Contreras y en el Palacio de Gobierno.

Los módulos municipales se ubican en el Palacio Municipal, en Paseo de Montejo, en ADO (terminal de 2a. clase "TAME"), en el Museo de la Ciudad y en el Centenario (este último no fue incluido como parte del estudio puesto que se encontraba en remodelación).

Para la selección de la muestra, los encargados de los módulos municipal y estatal proporcionaron datos sobre la llegada de turistas en octubre 2012 y 2013 y noviembre 2012 y 2013. Se sumó el número de llegadas en los módulos municipales con el perteneciente a los estatales.

Se promediaron las llegadas del 2012 y 2013 de octubre y también de noviembre. Los promedios de ambos meses fueron sumados dando 3,422 visitantes en módulos estatales y 4,697 en módulos municipales con un total de 8,119 visitas de turistas en ambos módulos.

$$n = \frac{8119 \times 3.849 \times 0.03 \times 0.97}{0.0016(8118) + 3.849 \times 0.03 \times 0.97}$$

$$n = \frac{909.3759021}{13.1008059}$$

$$n = 69$$

## 2. Alojamiento

Para esta área, la selección de la muestra se llevó a cabo de la siguiente forma:

Categoría de hoteles	Numero de llegada de turistas de oct-nov 2013	
1 estrella	16,983	
2 estrellas	16,232	
3 estrellas	45,733	
4 estrellas	80,593	
5 estrellas	64,279	Total:223,820

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{223,820 \times 3.849 \times 0.03 \times 0.97}{0.0016(223,819) + 3.849 \times 0.03 \times 0.97}$$

$$n = \frac{25069.1605}{358.2224}$$

$$n = 69.98$$



Distribución de las 70 encuestas para cada categoría de hotel

Categoría	% por hoteles		# de encuestas por categoría	
1 estrella	7.58%		5	
2 estrellas	7.25%		5	
3 estrellas	20.43%		14	
4 estrellas	36%		25	
5 estrellas	28.71%	Del cuál el 14.35% es de Gran Turismo (GT)	21	De las cuales 10 serán para GT
Total : 99.97% (.03% de error)			Total: 70 encuestas	

Tomando el total de llegadas de turistas a los hoteles en Mérida (223,820) se aplicó una regla de tres tomando el número de turistas por categoría del periodo enero - julio para lograr la obtención del porcentaje por categoría.

Ejemplo:

$$223,820 - 100\%$$

$$16,983x = 7.58\%$$

Una vez conociendo el porcentaje de cada categoría, se procedió a sacar la distribución equitativa de encuestas por categoría, mediante la misma regla de tres tomando el porcentaje que representan las llegadas por categoría de hotel. Ejemplo:

$$100\% - 70$$

$$7.58\% - X = 5 \text{ encuestas}$$

### 3. Terminales de autobús

Para la obtención de datos relacionados con la llegada de turistas por este medio de transporte se contó con el apoyo de la Lic. Pamela Mangas Paredes Jefa de Mercadotecnia de la Central de Autobuses de Oriente (CAME) quien proporcionó los siguientes datos en llegadas:

- Octubre 2013: 50,840
- Noviembre 2013: 49,200

$$n = \frac{100,040 \times 3.849 \times 0.03 \times 0.97}{0.0016(100,039) + (3.849) (0.03) (0.97)}$$

$$n = \frac{11205.0702}{160.17}$$

$$n = 69.95$$

#### 4. Centro histórico

El Centro Histórico es una de las zonas más transitadas por turistas en la Ciudad de Mérida, razón por la cual se considera pertinente la evaluación de aquellas visitantes quienes hacen uso de los servicios, así como la percepción que tienen de los residentes en cuanto a calidez y hospitalidad.

Para la obtención de la muestra fue necesaria la delimitación del universo para poder así extraer el número de encuestas a aplicar. Para este punto de aplicación se tomó como universo las llegadas totales de turistas en la Ciudad de Mérida, Yucatán.

Para poder obtener la información sobre la pernocta en Mérida se utilizó como base el informe emitido por la Secretaría de Fomento Turístico denominado “Resultados de la actividad turística en Yucatán Octubre 2013” y “Resultados de la actividad turística en Yucatán Noviembre 2013” Y se extrajeron los siguientes datos:

La llegada de turistas fue de 100,444 en octubre y 123,376 en noviembre haciendo un total de 223,820 personas.

$$n = \frac{23820 \times 3.849 \times 0.03 \times 0.97}{0.0016(223819) + (3.849) (0.03) (0.97)}$$

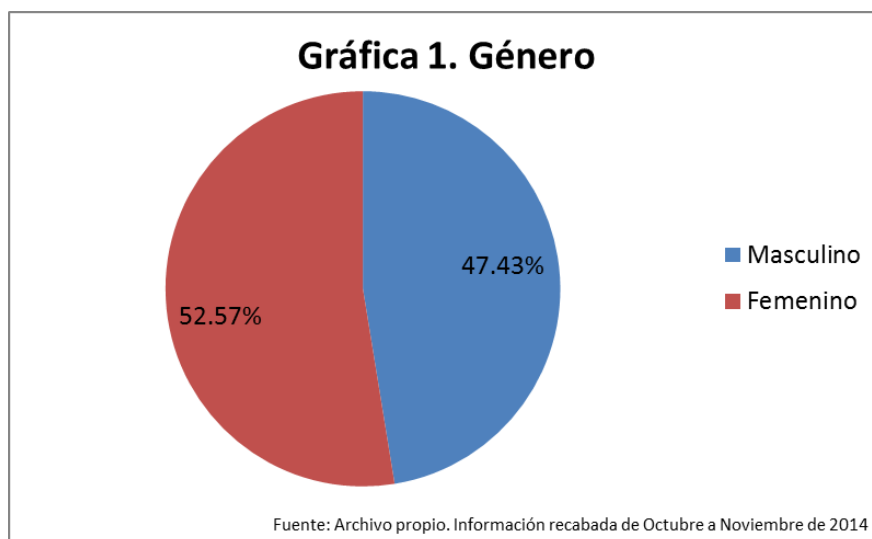
$$n = \frac{25069.1005}{358.2224}$$

$$n = 69.98$$

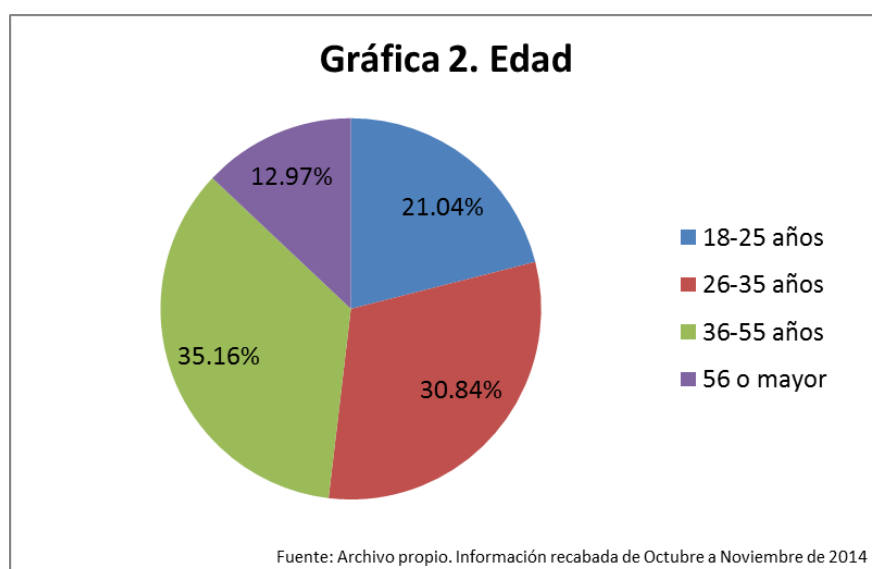
## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

La información recopilada en las encuestas tiene como finalidad servir como fundamento para conocer las principales características del turista que elige Mérida como destino y el grado de satisfacción con respecto a los servicios consumidos durante su estancia.

El sector predominante en la muestra fue el sexo femenino, por encima de la mitad, con 52.57% en contraparte de 47.43% del sexo masculino.

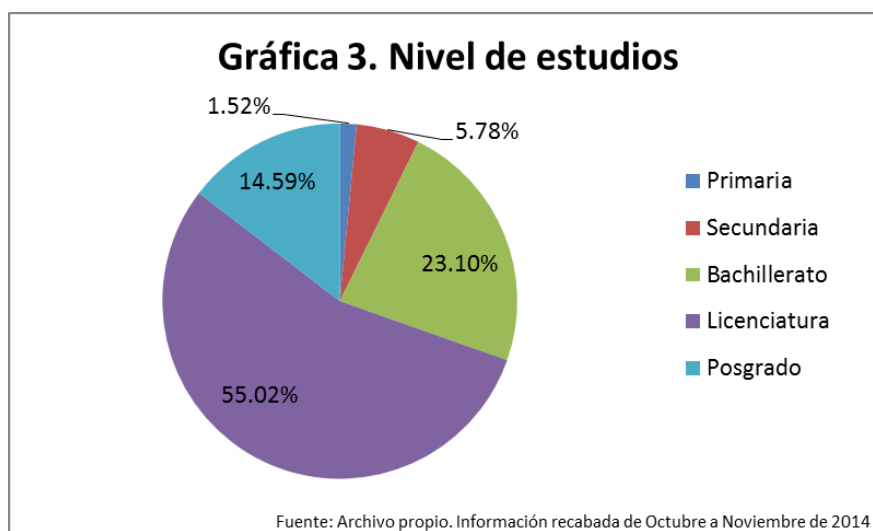


Para la gráfica 2 y con el propósito de simplificar los datos, se tomaron cuatro grupos de rangos de edad partiendo de los 18 años, ya que en la delimitación del objeto de estudio se considera este dato como mínimo válido para la investigación.

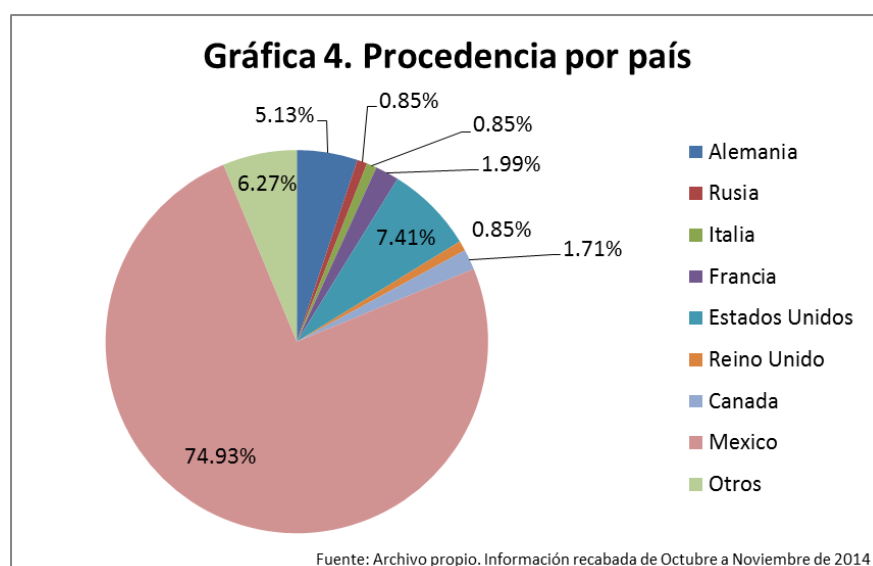


La mayor parte de los turistas corresponden al rango de 36 a 55 años, seguido por un tercio de la muestra que se ubica en el rango de edad de 26 a 35 años. Esto permite observar que el turismo que llegó a Mérida en el periodo de aplicación es de edad adulta, existiendo una minoría de personas menores de 25 años y mayores de 56.

Con respecto al nivel de estudios de los turistas que visitaron Mérida (gráfica 3), más de la mitad de los encuestados tienen una formación universitaria, seguido de turistas con preparatoria y en un grado menor de visitantes con estudios de posgrado.

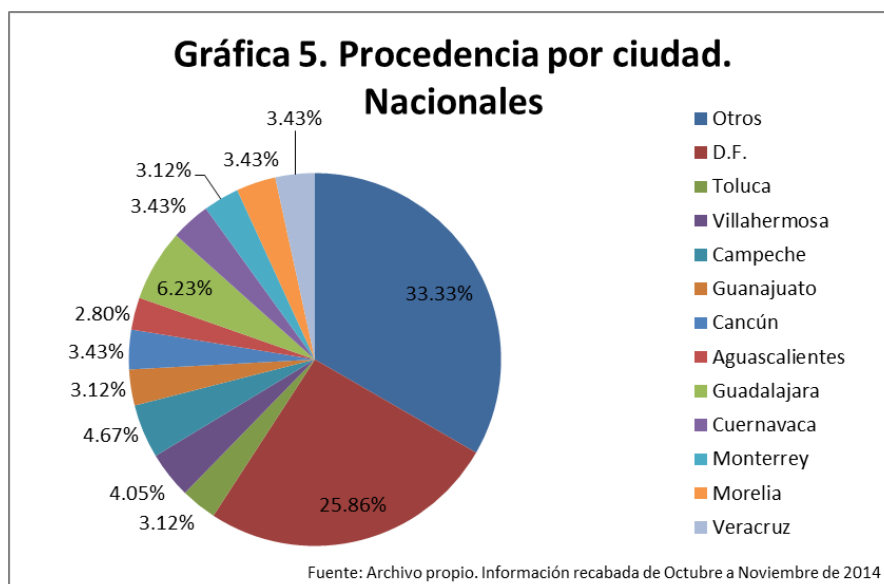


La gráfica 4 permite apreciar que la mayor afluencia de turistas a Mérida procede del interior del país en un porcentaje de 74.93% seguido por 7.41% de Estados Unidos, 5.13% de Alemania.

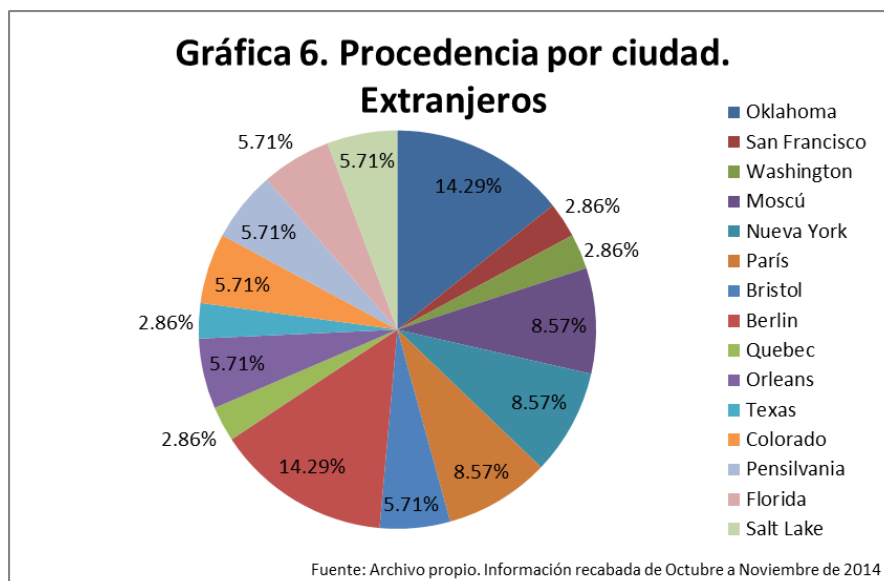


La porción de “otros” corresponde a países de Sudamérica como Brasil, Argentina, Colombia y Cuba; y países de Europa como España, Polonia, Bélgica y Portugal en menor grado.

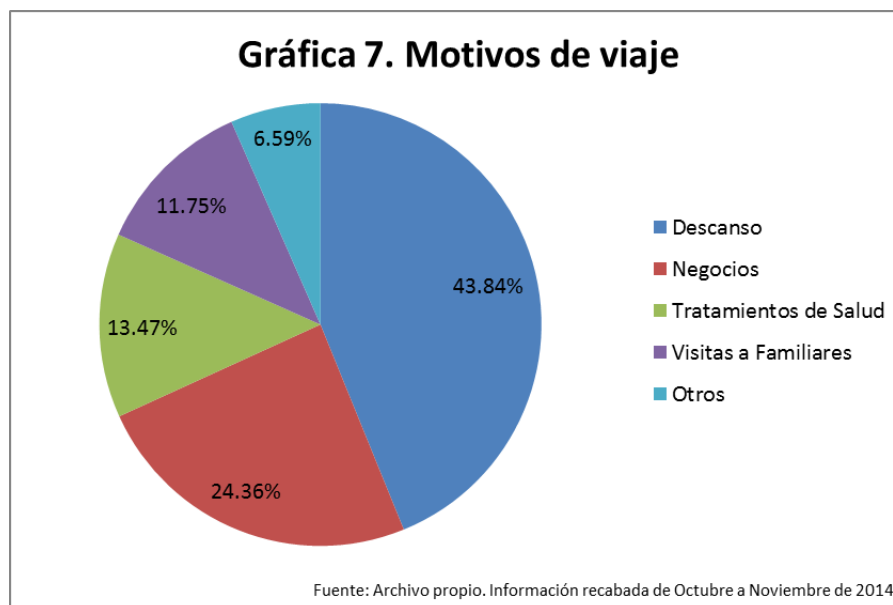
En la figura 5 se puede apreciar el lugar de procedencia de los turistas nacionales. El primer lugar corresponde al D.F. el cual ocupa 43.4% de la afluencia turística, seguido por Guadalajara y Campeche con 6.23% y 4.67% respectivamente. Se estima que la cercanía de Campeche propicia el incremento en los índices de turismo emisor. Por otra parte, Monterrey también presenta una cantidad significativa dentro la muestra.



Para los turistas extranjeros, la gráfica 6 refleja a Berlín (Alemania) y Oklahoma (Estados Unidos) como los más representativos con el 14.29% cada uno, mientras que ciudades como Washington, San Francisco y Nueva York tuvieron una participación menor.



Sobre el motivo principal del viaje (gráfica 7), con un porcentaje de 43.84% se encuentran las actividades relacionadas con el descanso (orientadas de alguna forma con el ocio, el tiempo libre y la relajación); en segundo lugar, con 24.36%, se encuentran las actividades en relación con los negocios y el trabajo. Las actividades correspondientes a la salud se ubican en la tercera posición con el 13.47% y por ultimo las motivaciones por visitas a familiares y amigos con el 11.75%. En el apartado de Otros se ubican aspectos relacionados con estudios y eventos sociales y religiosos.

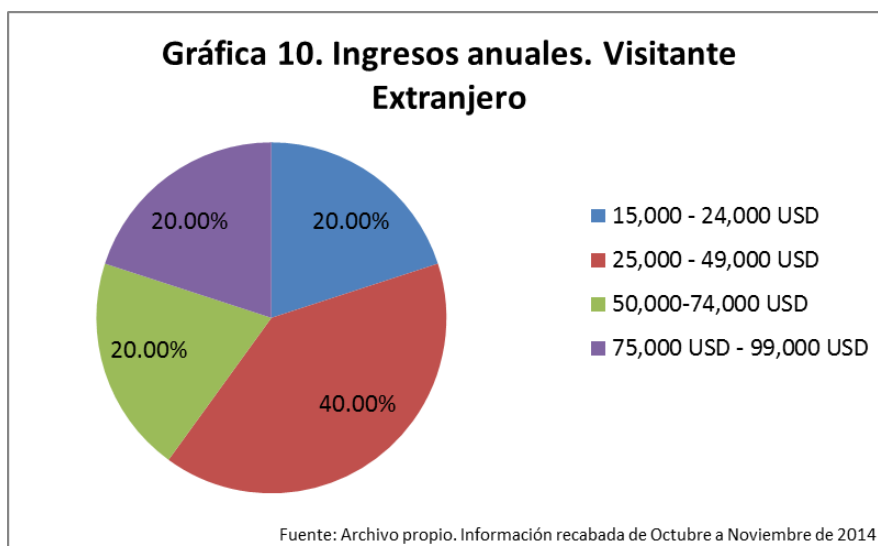
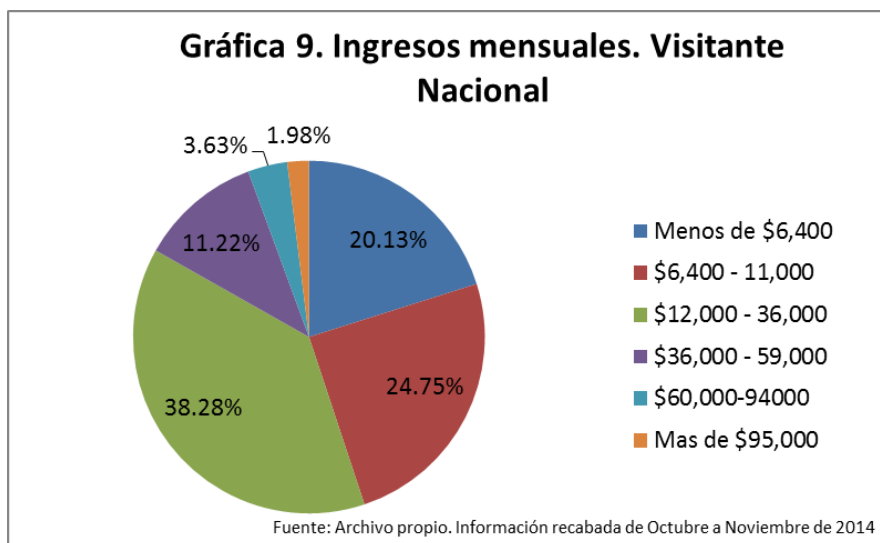


El turista que visita Merida en su mayoría lo hace solo o en pareja con el 33.91 y 28.74% respectivamente, en menor proporción el 22.41% lo hace en familia mientras que pocos son los que viajan con amigos (gráfica 8).



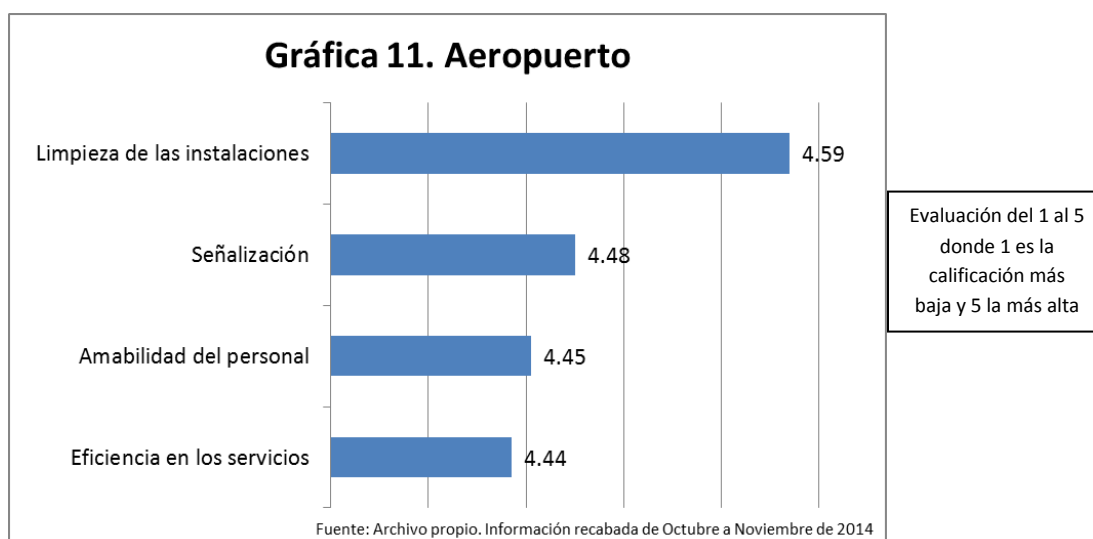
Las gráficas 9 y 10 muestran el nivel adquisitivo de los turistas nacionales y extranjeros. En la primera grafica se aprecia a más de la tercera parte de la demanda con ingresos mensuales entre los \$12,000 y \$36,000 pesos. En segundo lugar un estrato de la población con ingresos de \$6,400 a \$11,000 pesos. La quinta parte presenta ingresos menores a los \$6,400 y poco más del 16% ingresos superiores a los \$95,000 pesos.

Por su parte, el turismo extranjero en su mayoría percibe ingresos de 25,000 a 45,000 dólares anuales. Dos quintas partes ganan más del rango anterior, y una quinta parte restante con cantidades menores a los 25,000.



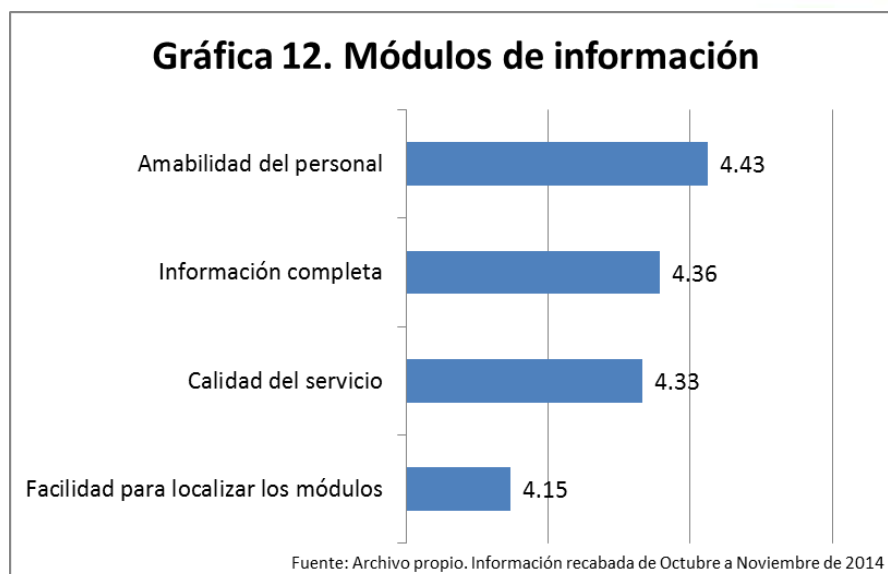
## GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA MUESTRA

El Aeropuerto fue uno de los establecimientos con mejor calificación por parte de los turistas (gráfica 11). En cuanto a la limpieza de las instalaciones el promedio final de las opiniones fue de 4.59, la señalización tuvo 4.48, la amabilidad del personal fue calificada con un 4.45 y la eficiencia de los servicios obtuvo un 4.44. Como conclusión en la parte del aeropuerto se tuvieron buenas respuestas, todas mayores a 4, lo que indica que el servicio dado en general fue bueno.



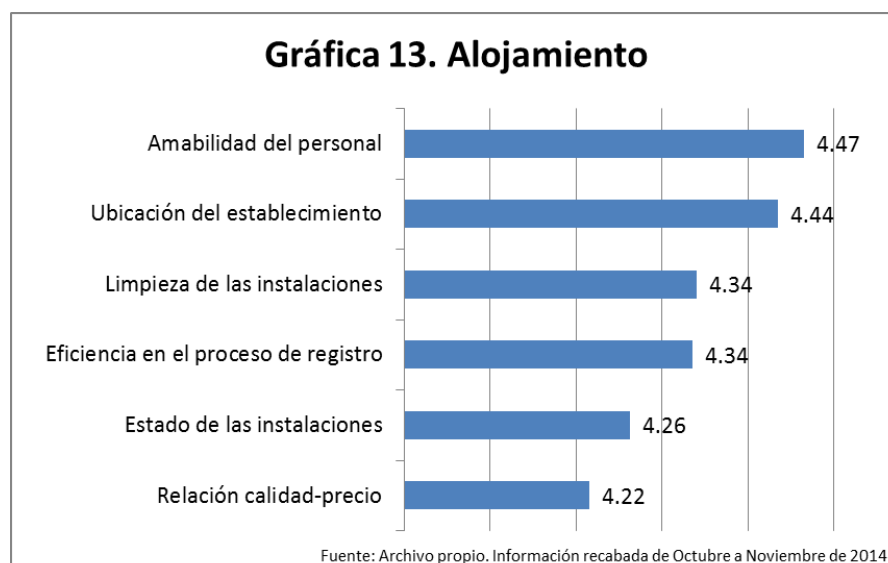
En la gráfica 12 (página siguiente) puede apreciarse que la amabilidad del personal en los Módulos de información obtuvo la calificación más alta con 4.43 de 5, seguido de la información brindada con 4.36, la calidad del servicio tuvo una calificación final de 4.33 y la facilidad para ubicarlos un 4.15. En este caso, cabe recalcar que cerca del 20% de los turistas no visitaron los módulos de información turística, por lo que el promedio obtenido fue de las encuestas restantes realizadas quienes calificaron el servicio general como bueno de acuerdo a los números obtenidos. También se estima que la ubicación de los módulos no fue adecuada para los turistas (esto en base a las respuestas en otros reactivos, mismos que se presentarán más adelante).





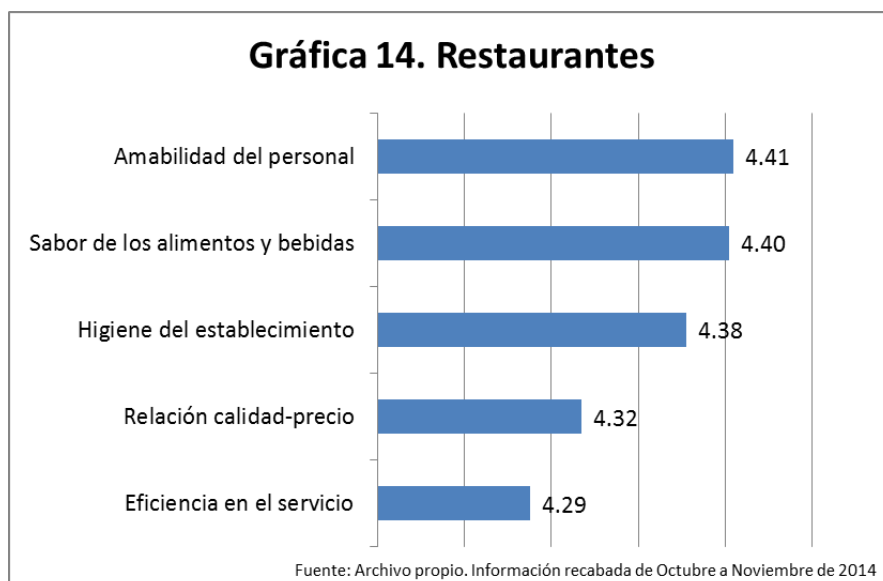
Evaluación del 1 al 5  
donde 1 es la  
calificación más  
baja y 5 la más alta

En el servicio de alojamiento (gráfica 13) se observa que la relación calidad-precio tuvo el promedio más bajo con 4.22 de 5, y la amabilidad del personal obtuvo la calificación más alta con 4.47, sin embargo este rubro en general tuvo un buen promedio, al tener todos los reactivos una calificación general mayor a 4 puntos.



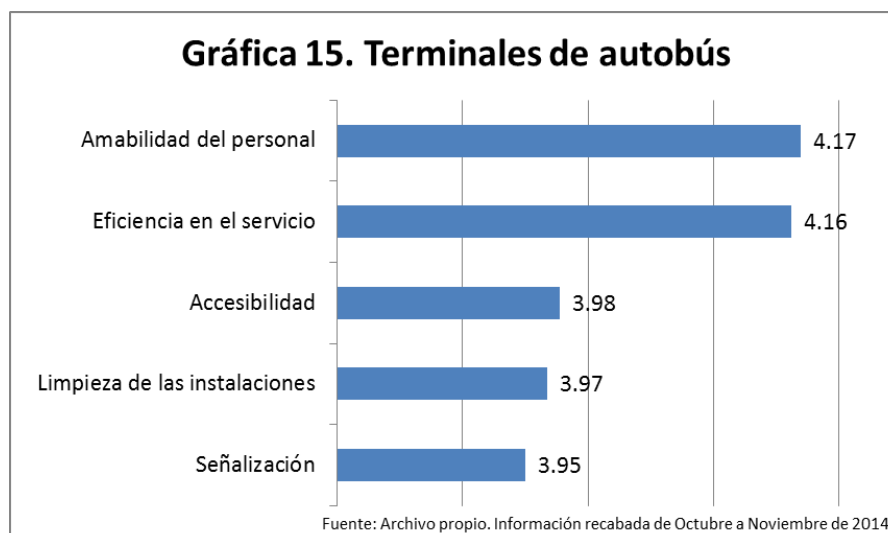
Evaluación del 1 al 5  
donde 1 es la  
calificación más  
baja y 5 la más alta

En los restaurantes nuevamente destaca la amabilidad de personal con una calificación de 4.41 por detrás del sabor de los alimentos con 4.40 de 5 (gráfica 14, página siguiente). Por otra parte, los precios en los alimentos no van de acuerdo con el producto ofertado. Por medio de ello se estima que la comida en Mérida es cara y con poca “eficiencia en el servicio” teniendo en este rubro la calificación más baja con 4.29 de 5.



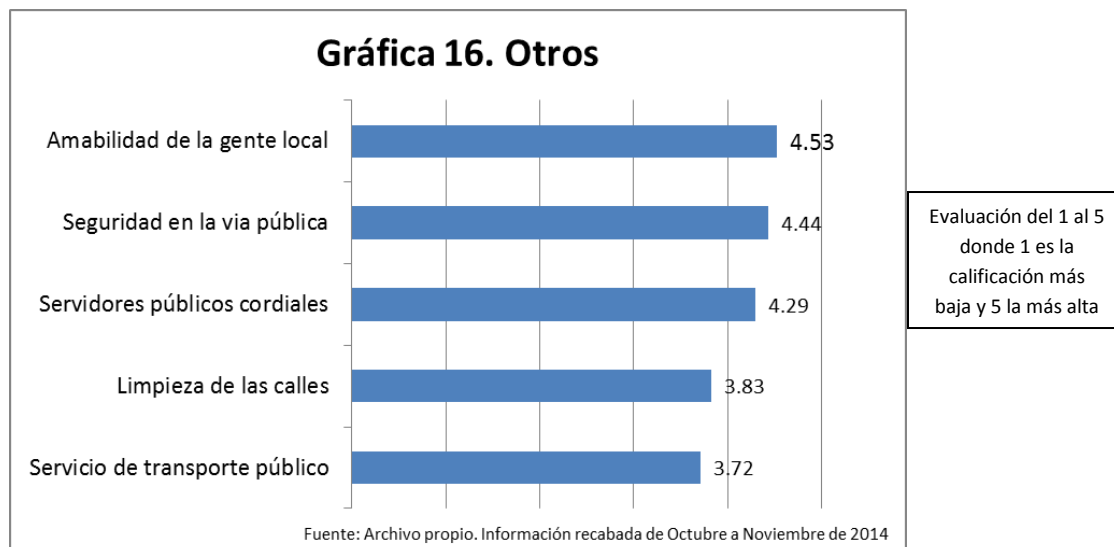
Evaluación del 1 al 5  
donde 1 es la  
calificación más  
baja y 5 la más alta

Un aproximado del 40% del turismo al venir por avión, no tuvo la oportunidad de acudir a alguna terminal de autobús. Los resultados que se muestran en la gráfica 15 fueron recolectados de las encuestas restantes, donde se puede notar que la señalización fue calificada con 3.95 puntos de 5 totales, la limpieza con 3.97, la accesibilidad con 3.98 puntos y la eficiencia del servicio y amabilidad del personal con 4.14 y 4.17 respectivamente. Es en esta gráfica donde por primera vez se muestran calificaciones inferiores a 4 a excepción de la amabilidad del personal y la eficiencia en el servicio.

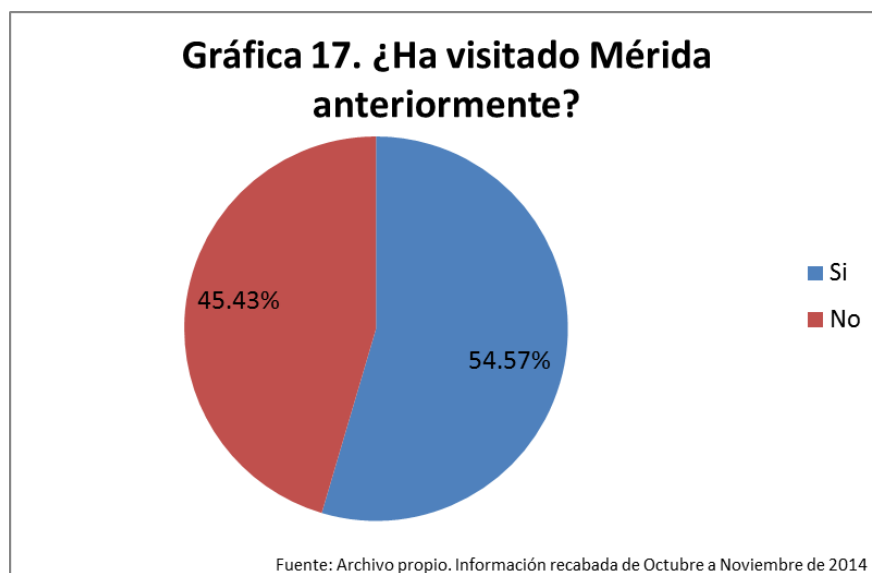


Evaluación del 1 al 5  
donde 1 es la  
calificación más  
baja y 5 la más alta

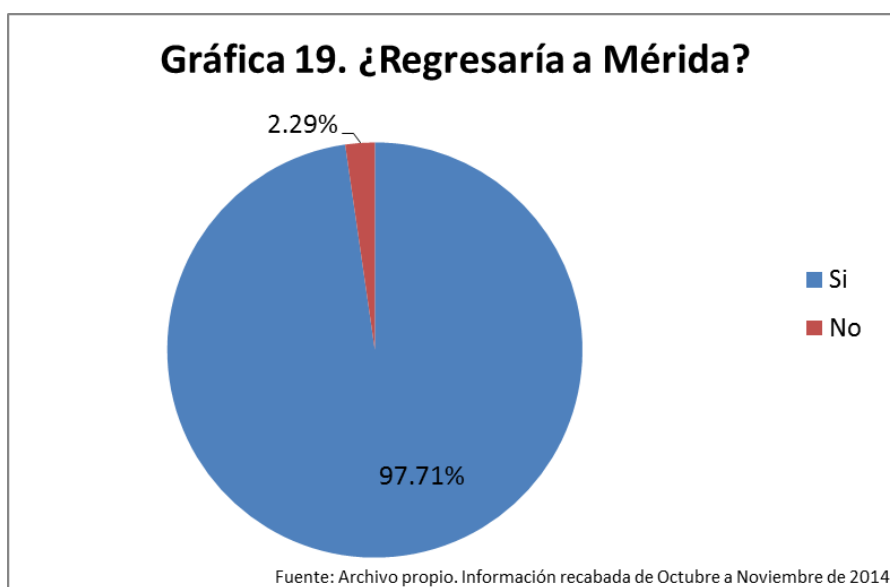
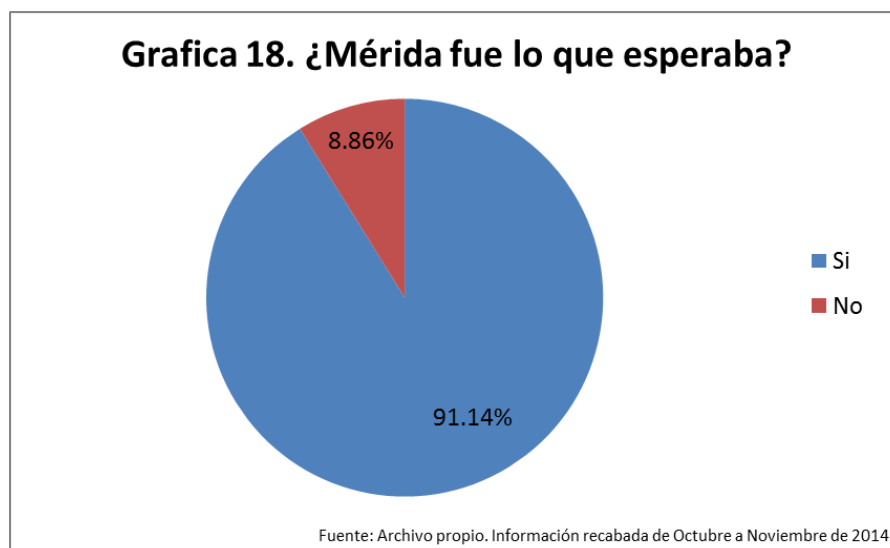
La sección de otros (gráfica 16) es quizás una de las más destacables puesto que abarca aspectos no ligados a establecimientos en particular, sino a la integración del turista con la vida cotidiana en la ciudad. La calidez y hospitalidad de la gente local se ve reflejada con una calificación de 4.53. La seguridad y el trato de los servidores públicos obtuvieron promedios regulares. Sin embargo, la limpieza de las calles al igual que el transporte público fueron mal calificados por el turismo. Entre algunos aspectos a destacar en ello, se hace mención al precio elevado de los taxis, el tráfico vehicular en el centro histórico, residuos y desechos sobre las aceras y calles, así como la contaminación auditiva por efectos de la urbanidad.



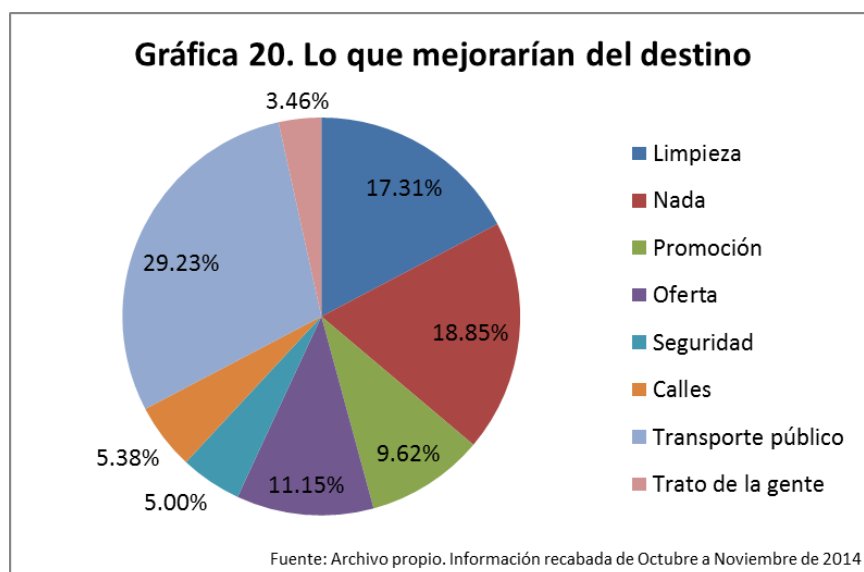
El 54.57% de los turistas habían visitado Mérida más de una ocasión, lo cual permite estimar la fidelidad hacia el destino (gráfica 17). En contraparte, el 45.43% mencionaron estar visitando Mérida por primera vez.



La gráfica 18 simboliza la distribución general del turista por los servicios consumidos en el destino. Solamente el 8.86% mencionó que considera Mérida no ser lo que tradicionalmente se percibe. Sin embargo, únicamente el 2.29% de los visitantes no regresarían, lo cual indica que aunque no fue lo que esperaban, existen motivos que le permiten a Mérida posicionarse con cierto favoritismo (gráfica 19).



La gráfica 20 respalda la información expresada en la gráfica 16 (página 19). Esto permite identificar al transporte público (taxis) como la principal área de oportunidad para la retención de visitantes y atracción de nuevos mercados, ya que el 29.23% de los turistas encuestados dijeron estar insatisfechos en ello. Entre las situaciones expresadas por los mismos, se presenta de forma repetitiva la calidad en el servicio ofrecido por los taxis; la inadecuada relación calidad-precio, además de poca amabilidad por parte de los conductores.

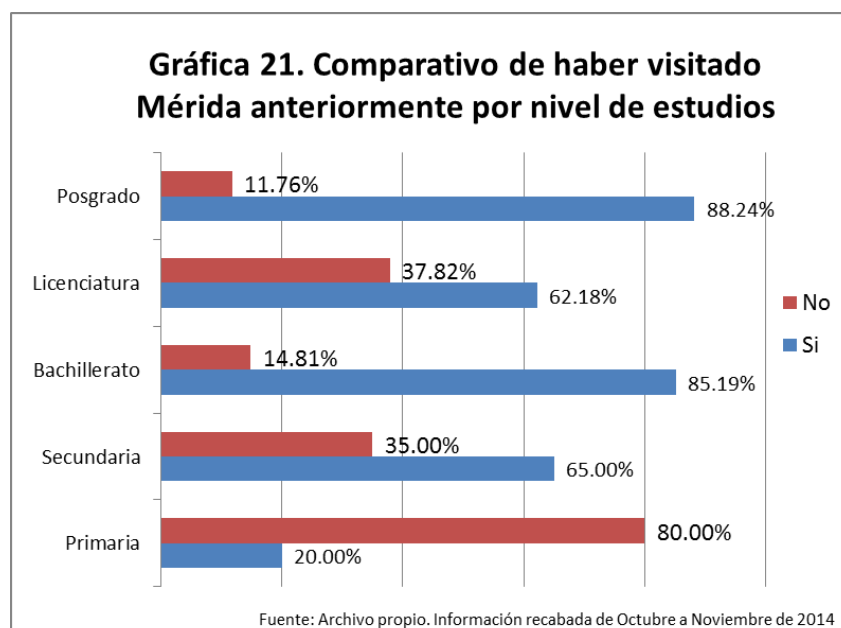


En segunda posición están los visitantes neutros con el servicio, quienes sabiendo que hay aspectos por mejorar lo aceptan y de alguna forma se adaptan a ello. Posterior a ello vuelve a presentarse la limpieza de la ciudad con un 17.31%. Esta área de oportunidad depende en gran parte de la cultura, educación y moral de los residentes quienes en su mayoría arrojan desechos en la vía pública.

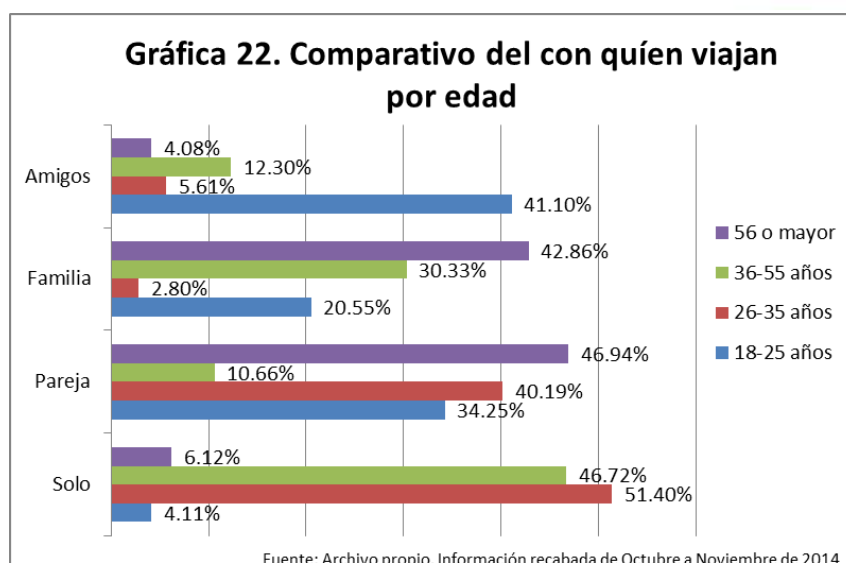
Entonces, se puede estimar que la mayoría de los visitantes regresarían al destino Mérida y su grado de satisfacción sería mayor si se aprovechan y mejoran estas áreas de oportunidad.

## Graficas comparativas

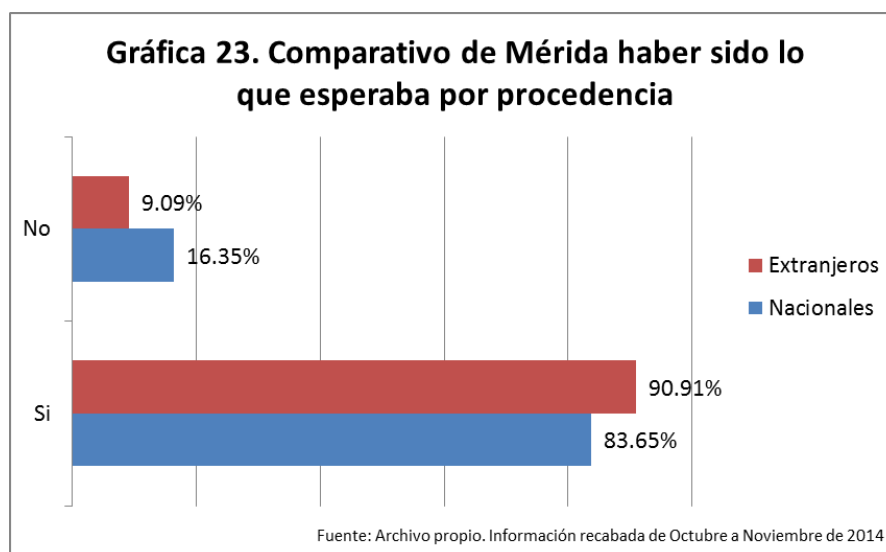
Puede observarse en la gráfica 21 que la mayoría de las personas que visitaron Mérida tienen estudios de nivel medio superior o mayor. El 88.24% de las personas con posgrado han visitado el destino con frecuencia. En el caso de las visitantes con bachillerato, el 85.19% de igual forma ya habían estado en Mérida en más de una ocasión.



La mayor parte de las personas que visitan Mérida con amigos tienen entre 18 y 25 años y en segunda posición los de 36 a 55 (gráfica 22, página siguiente). En tanto los visitantes que lo hacen en familia tienen más de 56 años o en menor cantidad de 36 a 55. Quienes lo hacen en pareja tienen más de 56 años en su mayoría y en segunda posición los menores a 25. Por último, los turistas que visitaron Mérida sin compañía tienen entre 26 y 35 años y en menor parte de 36 a 55.

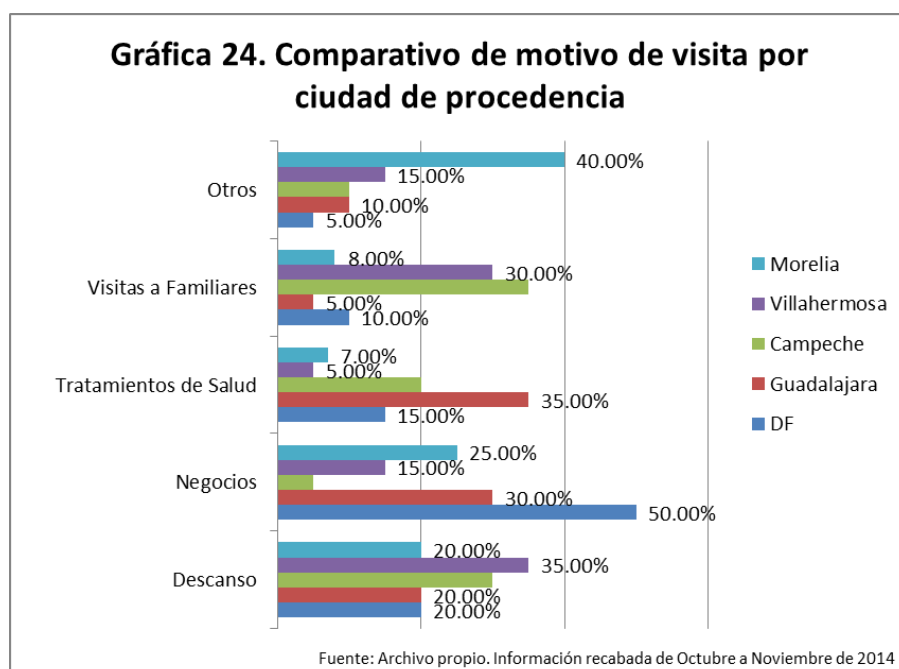


La grafica 23 hace referencia a la satisfacción del turista en base a sus percepciones previas al viaje. Los visitantes nacionales en su mayoría mencionaron que Mérida había sido lo que esperaban y solo el 16.35% indico lo contrario. Situación mejorable se presenta con los visitantes extranjeros quienes en un 90.91% dijeron que el destino había sido lo que se esperaban. Con ello se estima que los turistas extranjeros se informan más que los nacionales antes de elegir un destino, investigan en diversas fuentes, además de ser turistas con mayor experiencia y frecuencia en viajes.



El 74.93% de los visitantes son nacionales y el 25.07% son extranjeros. **Gráfica 4.**

La gráfica 24 muestra la relación existente entre los motivos de viaje de los turistas en base a las ciudades de origen de los mismos. El 50% de los turistas del D.F. visitaron la ciudad de Mérida por motivos relacionados con el negocio y el trabajo. La mayor parte de los turistas de Villahermosa tuvieron como razón de desplazamiento las actividades relacionadas con el óseo y el descanso con un 35%. En el caso de los turistas provenientes de Guadalajara, su principal motivación con un 35% fueron los tratamientos de salud. Por último, los procedentes de Morelia fueron motivados por otro tipo de razones entre las cuales se encuentran actividades académicas y de estudio, así como eventos sociales y religiosos.



## Resumen de resultados

Perfil del turista que visitó Mérida durante el periodo octubre – noviembre de 2014:

- Género: más de la mitad son mujeres (52.57%)
- Edad: de 36 a 55 años y en menor cantidad de 26 a 35.
- Nivel de Estudios: Licenciatura en su mayoría, seguidos por Bachillerato y Posgrado
- Ingresos mensuales: turista nacional de 12,000 a 36,000 pesos y extranjeros de 25,000 a 49,000 dólares.
- Motivos de viaje: Negocios, descanso y salud.
- Procedencia de nacionales: DF, Guadalajara, Campeche y Villahermosa.
- Procedencia de extranjeros: Estados Unidos y Alemania.
- Modo de viaje: solo o en pareja.



## Satisfacción del cliente

- Fortalezas del destino
  - Amabilidad del personal en los establecimientos y por parte de los residentes.
  - Nivel de seguridad en la ciudad.
- Áreas de oportunidad
  - Transporte público
  - Limpieza de las calles
  - Eficiencia en los servicios
  - Mejora en la oferta de eventos nocturnos
  - Adecuación de los precios con base a la calidad

## RECOMENDACIONES

### Aeropuerto

- Mejora en los tiempos de espera para los filtros de seguridad.
- Consideración de una mayor conectividad en vuelos internacionales con el fin de disminuir las escalas.
- Mantenimiento y limpieza en las instalaciones.

### Módulos de información

- Mejora de posicionamiento en los medios de publicidad tales como mapas, trípticos y folletos, donde el visitante pueda identificar los módulos.
- Capacitación del personal por medio de cursos o talleres de información turística, con el fin conocer la ciudad de forma detallada y así poder promocionar diversos servicios.

### Alojamiento

- Hoteles categoría de 1 a 3 estrellas
  - Limpieza constante de las instalaciones.
  - Mantener y mejorar el nivel de la calidad del servicio.
  - Capacitaciones constantes del personal encargado.
  - Atención más personalizada.
  - Mayor promoción y difusión de los hoteles, así como el cumplimiento de lo que ofrecen.
- Hoteles de categoría 4 estrellas

- Mantener y mejorar el nivel de la calidad del servicio.
- Remodelación de las áreas deterioradas (hoteles del centro histórico).
- Programas de capacitación para el personal encargado.
- Hoteles de 5 estrellas y Gran Turismo:
  - Atención personalizada para cada uno de los clientes.
  - Programas ambientales.

#### Terminales de autobús

- Mejora en la señalización. Los turistas comentaron que el único medio de transporte para llegar eran los taxis, los cuales brindaban un servicio de poca calidad.
- Mantenimiento y limpieza. Al encontrarse en un sitio bastante angosto y poco accesible la acumulación de basura resulta poco agradable. Además de ello, algunos turistas mencionaron haber encontrado zonas de las instalaciones en situación no higiénica.

#### Centro Histórico

- Campañas de limpieza pública con el fin de crear conciencia en la población respecto a la imagen del destino conocido como “ciudad blanca”.
- Dar mantenimiento al drenaje de la ciudad para que en época de lluvias no se inunden las calles.
- Gestión acerca del cierre en ciertas calles. Los visitantes mencionaron incomodidad con el tráfico vehicular y no les era posible recorrer las calles con libertad.

#### Otros

- Restaurantes. Mejora en el aspecto calidad – precio.
- Diversidad en la oferta turística.
- Mejora en el servicio de taxis. Turistas consideran precios injustos y poca amabilidad de los conductores.
- Los guías de turistas podrían portar en sus uniformes imágenes o banderas de los idiomas que hablan para que un turista pueda saber cómo comunicarse con ellos.
- Mejora en la ubicación de los paraderos de autobús, al igual que una mayor calidad del servicio (instalaciones y personal).

## CONCLUSIONES

Por medio del estudio se pudo identificar que el aeropuerto Internacional Manuel Crescencio Rejón tiene como usuarios a turistas con un alto nivel adquisitivo. Las encuestas aplicadas en este punto permitieron identificar visitantes con nivel de estudios igual y mayor a la universidad. Son turistas quienes valoran de forma significativa el tiempo de viaje y en su mayoría son motivados por negocios o situaciones relacionadas al trabajo. La mayoría de estas personas llegaron solos y en gran proporción ya habían visitado el destino con anterioridad.

El centro histórico es uno de los principales atractivos culturales que el destino Mérida oferta. Sin embargo, la falta de limpieza en las calles, el deterioro en los edificios históricos, la inmersión de franquicias y su perturbación en la arquitectura, así como el tráfico vehicular en las principales calles, provocan un descontento es los turistas quienes eligen este destino precisamente por su cultura e historia.

En los módulos de información se pudo confirmar la poca afluencia de turistas hacia ellos. La principal razón (según datos de los cuestionarios) se debe a la poca accesibilidad de los mismos, así como el hecho de que el turista actual viaja con un amplio conocimiento sobre el destino haciendo investigación previa en diferentes fuentes, principalmente en internet.

De igual forma, las terminales de autobús presentan algunos retos para lograr un alto nivel de satisfacción en los visitantes. La limpieza en sus instalaciones, el tráfico vehicular, así como la poca señalización para llegar a ellas, fueron las más mencionadas por los encuestados. La zona de ubicación resulta inadecuada para el turista sobre todo por la imagen de los alrededores.

La investigación realizada permitió no solo cumplir con los objetivos establecidos al principio, sino que también proporcionó herramientas de sustento a los temas vistos en el aula y su estrecha relación con la situación real. En la actualidad, el turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo haciendo que la competencia se intensifique para los servicios ofertados.

Con la información obtenida no solo se conocen las principales características del turista en Mérida, sino también cada una de las áreas de oportunidad que el destino tiene para elevar los niveles de frecuencia en los visitantes y de igual modo atraer nuevos estratos de mercado. Muchas de esas áreas de oportunidad podrían verse complejas puesto que no dependen en su mayoría de una sola organización o encargado, sino que requiere trabajo en conjunto con resultados capaces de beneficiar a más de un sector.



## GLOSARIO

**Accesibilidad.** Posibilidad que tienen todas las personas sin que medien exclusiones de ningún tipo, como son las culturales, físicas o técnicas, para acceder a un servicio o llegar a visitar un lugar o utilizar un objeto.

**Calidad del servicio.** Juicio que realiza un consumidor sobre la excelencia o superioridad global de una organización, semejante a una actitud.

**Eficiencia.** Capacidad para seleccionar y usar los medios más efectivos y de menor desperdicio con el fin de llevar a cabo una tarea o lograr un propósito.

**Instalación.** Estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico.

**Nivel de satisfacción.** Resultado de comparar la percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

**Satisfacción.** Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Servicio.** Proceso y actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la presentación principal.

**Turismo.** Conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

## BIBLIOGRAFÍA

Codó L. (2012). El modelo de conceptualización de la calidad de servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry aplicado a la restauración. Disponible en:

[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=865](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=865)

DATATUR BETA (2013) Actividad Aeroportuaria – Flujo de Pasajeros. Recuperado de

<http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/TrasnAerea.aspx>

DATATUR. (4 de Octubre de 2014). Análisis Integral del Turismo. Obtenido de Datatur:

<http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (Enero de 1997). Universidad de Talca. Obtenido de Magister en Gerencia y Gestión Pública:

[http://mggp.otalca.cl/cursos/Documentos/met\\_de\\_investigacion/Cap%208\\_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf](http://mggp.otalca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Cap%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf)

Mangas Paredes, P. (8 de Octubre de 2014). Número de turistas que llega a Mérida en Autobús. (V. Gonzalez Pineda, Entrevistador)

Mercados, I. d. (4 de octubre de 2014). Siimt. Obtenido de

[http://www.siiimt.com/en/siiimt/siim\\_ocupacion\\_hotelera](http://www.siiimt.com/en/siiimt/siim_ocupacion_hotelera)

Secretaría de Fomento Turístico. (2013). Resultados de la actividad turística de Yucatán Noviembre 2013.

Mérida. Disponible en [http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/resultados\\_actividad\\_turistica/a96a658697e292621dbb688bb1fa88c.pdf](http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/resultados_actividad_turistica/a96a658697e292621dbb688bb1fa88c.pdf)

Secretaría de Fomento Turístico. (2013). Resultados de la actividad turística de Yucatán Octubre 2013. Mérida.

Disponible en [http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/resultados\\_actividad\\_turistica/57753b7bfabd2c5aad6f8ad1fa31a91a.pdf](http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/resultados_actividad_turistica/57753b7bfabd2c5aad6f8ad1fa31a91a.pdf)

SIIMT, (2013) Reporte de Llegada de visitantes por nacionalidad – Aeropuerto de Destino. Recuperado de

[http://201.159.142.19/Cognos/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2fpackage%5b%40name%3d%27siimt\\_master%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27SIOM\\_AEROPUERTO%27%5d&ui.name=SIOM\\_AEROPUERTO&run.outputFormat=HTML&run.prompt=true](http://201.159.142.19/Cognos/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2fpackage%5b%40name%3d%27siimt_master%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27SIOM_AEROPUERTO%27%5d&ui.name=SIOM_AEROPUERTO&run.outputFormat=HTML&run.prompt=true)



Trabajo elaborado por:

Aguilar Rodríguez Marysol

López Polanco Diego

Amaya Cel Freddy Javier

Martínez Ruiz Diana Laura

Arce Martínez Alejandro Francisco

May Pisté Glendi Isabel

Arjona Cuevas Mariana Guadalupe

Montañez Giustinianovic Alejandro

Cauich Chan a Ana Georgina

Preciado Zavala Ana Laura

Chan Sierra Marco Ulises

Puc Pech Diego Ulises

De la Rosa Espinosa Nancy

Rivero Poot Ellen Guadalupe

Escamilla Alvarado Wilfrido David

Salazar Loria Julio Martin

González Pineda Viridiana

Solís Pool Carolina Monserrat

Jiménez Villalta Teresina Madai

Torres Concha Salvador Efrain

Juárez Rabadan Arturo

Trejo Pool José Luis

Latournerie Andrade Sayil Napoleón