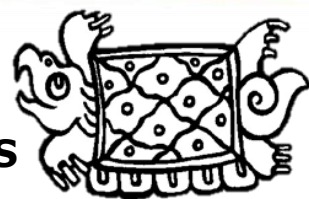




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ANTROPOLOGICAS
LICENCIATURA EN TURISMO



CURSO ESCOLAR AGOSTO – DICIEMBRE 2015

Materia:

Turismo y hospitalidad en el servicio

Título de trabajo

**“Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en
Merida”**

“Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en Maní”

Profesora:

María Isabel Bolio Rosado

Grado y Grupo:

5to Semestre Grupo A

Fecha de entrega

7 de Diciembre de 2015



UADY
FACULTAD DE
CIENCIAS
ANTROPOLÓGICAS

Perfil y Grado de Satisfacción del turista que visita Mérida

Reporte de Noviembre de 2015
Universidad Autónoma de Yucatán
Licenciatura en Turismo



Índice de Mérida

1. INTRODUCCIÓN.....	3
o Alcances y limitaciones.....	3
o Objetivos generales.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
3. METODOLOGÍA.....	7
o Puntos de aplicación de encuestas.....	7
o Ficha técnica de estudio.....	8
4. AEROPUERTO.....	9
o Antecedentes.....	10
o Selección de la muestra.....	12
o Datos obtenidos:	
o Gráfica 1. Aeropuerto.....	12
5. MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	13
o Antecedentes.....	14
o Selección de la muestra.....	17
o Datos obtenidos	
o Gráfica 2. Módulos de Información.....	18
6. ALOJAMIENTO.....	19
o Antecedentes.....	20
o Selección de la muestra.....	21
o Datos obtenidos	
o Gráfica 3. Alojamiento.....	24
7. RESTAURANTES.....	25
o Antecedentes.....	26
o Selección de la muestra.....	27
o Datos obtenidos	
o Gráfica 4. Restaurantes.....	28
8. TERMINAL DE AUTOBUSES.....	29
o Antecedentes.....	30
o Selección de la muestra.....	32



○ Datos obtenidos	
○ Gráfica 5. Terminales de autobús.....	33
9. OTROS.....	34
○ Datos obtenidos:	
○ Gráfica 6. Otros.....	36
10. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	36
○ Gráfica 7. Lo que mejorarían del destino.....	37
○ Gráfica 8. Rango de Edad.....	37
○ Gráfica 9. Género.....	38
○ Gráfica 10. Máximo Nivel de estudios.....	38
○ Gráfica 11. Ingresos mensuales. Visitante nacional.....	39
○ Gráfica 12. Ingresos anuales. Visitante extranjero.....	39
○ Gráfica 13. Procedencia por país.....	40
○ Gráfica 14. Procedencia por ciudad. Nacionales.....	40
○ Gráfica 15. Procedencia por ciudad. Extranjeros.....	41
○ Gráfica 16. Motivo de su visita.....	41
○ Gráfica 17. ¿Con quién viaja?.....	42
○ Gráfica 18. ¿Había estado en Mérida antes?.....	42
○ Gráfica 19. ¿Mérida cumplió sus expectativas?.....	43
○ Gráfica 20¿Regresaría de nuevo?.....	43
11. GRÁFICAS COMPARATIVAS.....	44
12. Grafica 21. Comparativo de con quien viaja por Género.....	45
13. Grafica 22. Comparativo de Lugar de Residencia (país) por máximo nivel de estudios.....	45
14. RESUMEN DE RESULTADOS.....	46
15. RECOMENDACIONES.....	46
16. CONCLUSIONES.....	49
17. GLOSARIO.....	50
18. REFERENCIAS.....	51
19. TRABAJO ELABORADO POR:.....	53



1. INTRODUCCIÓN

Este informe es presentado por estudiantes de quinto semestre de la licenciatura en turismo tercera generación de la Universidad Autónoma de Yucatán con la finalidad de medir el perfil y grado de satisfacción de los visitantes que llegan a la ciudad de Mérida y de esta manera catalogar la competitividad de esta are en específico (Mérida, Yucatán).

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 tercera generación (2013-2017) 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, Restaurante, Aeropuerto y Terminales de autobús. Cada uno de ellos fue evaluado con respecto al grado de satisfacción por parte de los visitantes.

1.1. Alcances y limitaciones

Durante la realización del proyecto se encontraron ciertos obstáculos que complicaron el trabajo tal como fueron las admisiones correspondientes por parte de los hoteles donde se llenarían los formatos debido a la desconfianza de los responsables, otra limitante fue el tiempo para finalizar en proyecto ya que, en cuestión de tiempo se realizaron las entrevistas en el mes de noviembre lo que en la ciudad representa una temporada baja además de los horarios en que se realizaron los formatos.

1.2. Objetivos generales

- Identificar los motivos principales de visita de los turistas.
- 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 aspectos a mejorar del destino Mérida.
- Medir la disposición a recomendar del destino y su intención de volver.



2. MARCO TEÓRICO

La OMT (1999, 2007) ha establecido que el destino turístico representa la unidad básica de análisis en turismo y reconoce tres perspectivas para su comprensión: la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la Psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje).

Philip Kotler, 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.

2.1. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

2.2. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente ~~es~~ conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

El perfil del turista

El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. (Pat y Calderón 2012)

Por su parte, el modelo desagregado de la demanda turística considera que la elección individual del destino turístico depende de los atributos del lugar (clima, paisaje,); las características socioeconómicas de los individuos y del lugar (ingreso, costo de alojamiento y alimentos, costo de transporte, etc.) y variables sociodemográficas (edad, sexo, escolaridad, etc.) (Martínez y Raya, 2009; Buisán, 1997). Para este tipo de modelos no sólo se trata de predecir la demanda turística sino la capacidad explicativa.

Algunos estudios desagregados han revelado aspectos relacionados con las probabilidades de elección turística (Albaladejo y Díaz, 2003), la determinación de los factores de competitividad turística (Sánchez y Fajardo, 2004); la segmentación de la demanda turística (Molina et. al., 2007) y la determinación y percepción del gasto de cruceros (Cuellar y Kido, 2008). En un estudio reciente de demanda turística en Ciudad del Carmen se encontró significancia estadística para la mayor parte de variables sociodemográficas seleccionadas debido a la alta correlación entre las variables y por información asimétrica (González, 2011).



2.3. Los servicios turísticos

La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.

Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.

2.4. Sistema turístico

Según Sergio Molina, el Sistema Turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común, Se ayuda del concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista. Siempre está en transición porque este depende de las necesidades y ambiciones del turista.

Molina, considera que los elementos que lo constituyen son aquellos que le dan sentido al mismo y asegura que el sistema turístico está integrado por varios subsistemas y estos son:

La Superestructura; Organismos oficiales y privados que se encargan de regular el sistema turístico.

- Demanda; Integrada por las necesidades físicas y emocionales de los turistas.
- Atractivos; Son los principales motivadores y orientadores del flujo turístico como por ejemplo los sitios naturales, museos, eventos programados, etcétera.
- Equipamientos e instalaciones; Es el conjunto de los establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y las instalaciones que los conforman en un destino turístico de cualquier índole.
- Infraestructura; Activa e impulsa los servicios básicos al sistema turístico ya sea interna como servicios de agua, luz, gas y otros servicios o de tipo externa como

aeropuertos, carreteras, sistemas que contribuyen a entrelazar el destino con los puntos de partida del turismo.

3. METODOLOGÍA

Se utilizara el cuestionario como instrumento para encuestar a la gente y obtener la información deseada, este consta de 7 partes:

1. Valoración de servicio del aeropuerto
2. Valoración del servicio de los módulos de información
3. Valoración de servicios de alojamiento
4. Valoración del servicio de alimentos y bebidas
5. Valoración de la terminal de autobuses
6. Valoración de otros factores
7. Datos demográficos generales

Las primeras 6 partes constan de 29 reactivos los cuales serán calificados del 1 al 5 en donde 1 será la calificación más baja y 5 la calificación más alta, dejando un apartado para una sexta opción (N/A) la cual podrá utilizar el encuestado en caso de no haber utilizado algún servicio. Existe seguidamente un apartado en donde la pregunta abierta, permite que se expresen ideas fuera de la limitante del formato.

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.

3.1.Puntos de aplicación de encuestas

El período de aplicación de las encuestas se llevó a cabo en el mes de noviembre del 2015. 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.
- Terminales de autobús.
- Restaurantes de la Cuidad.

3.2.Ficha técnica de estudio

Cobertura Geográfica	Ciudad de Mérida	
Publico Meta	Aquellos turistas que cumplan con el requisito de mayoría de edad y que hayan pernoctado al menos una noche.	
Método de Evaluación	Encuesta	
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico sistemático	
Cuestionarios Aplicados	Aeropuerto	70
	Módulos de Información Turística	70
	Alojamiento	70
	Terminales de Autobús	70
	Restaurantes	70
	Total	350

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

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

Dónde:

N = Total de la población

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 0.16% que es = 0.0016)



AEROPUERTO



ANTECEDENTES:

El aeropuerto internacional Manuel Crescencio Rejón (Código IATA: MID, código OACI: MMMD) se encuentra ubicado en la parte suroeste, exactamente a 7 km (4.5 millas) de la ciudad de Mérida. El lugar que ocupa actualmente el aeropuerto era un campo aéreo donde en el año de 1928 se iniciaron operaciones de la ciudad de México a Mérida, la primera aerolínea que viajó desde la capital del país fue Mexicana de Aviación.

En el año de 1942 se fue introduciendo más infraestructura, estas fueron las pistas 10/28 y 17 /35. Durante los años 60's se llegó a operar un total de 20 destinos nacionales y al menos 15 internacionales (actualmente cuenta con 8 destinos nacionales y 4 internacionales). Ya para el año de 1970 se construyó tal y como se conoce hoy en día; durante los siguientes años este llegó a ser considerado como el aeropuerto con mayor tráfico de pasajeros en el sureste de México y uno de los más importantes del país, después de México, Guadalajara, y Monterrey. Este aeropuerto ya ha sido remodelado en numerosas ocasiones esto con el fin de poder brindar un servicio de calidad.

Éste cuenta con vuelos comerciales a las principales ciudades de México (D.F, Veracruz, Monterrey, Villahermosa, Cancún, Guadalajara, Tuxtla Gutiérrez, Toluca) e internacionales (Miami, Houston, Atlanta, Chicago, New York); recientemente se han estado implementado nuevos destinos, además recibe vuelos fletados provenientes de Europa y Canadá. También recibe un importante número de vuelos destinados exclusivamente a la carga. Mueve más de un millón de pasajeros al año y es administrado por aeropuertos de sureste (ASUR).

Tráfico aéreo y líneas aéreas

El aeropuerto controla el tráfico aéreo de los destinos nacionales como internacionales sobre la parte sureste del país, principalmente hacia Estados Unidos y Canadá, y algunos países del Caribe y Europa. El terminal aéreo se encuentra abierto las 24 horas del día para la comodidad de todos que transitan por las instalaciones del Aeropuerto.



Con respecto a las aerolíneas que operan en el aeropuerto se pueden encontrar las siguientes:

Aerolíneas	
Aerolíneas de pasajeros	Aerolíneas de carga
<ul style="list-style-type: none">• Aerocaribbean (Estacional, La Habana)• Aeroméxico (México D.F.)• Aeroméxico Connect (Miami, México D.F.)• Aeroméxico Express (Aeromar) (Villahermosa (directo) Veracruz, Tampico, Monterrey (escalas))• Blue Panorama (Milán (Malpensa) prox)• Interjet (México D.F., Miami (prox) La Habana (prox))• Magnicharters (México D.F.)• Mayair (Cancún, Cozumel, Villahermosa, Veracruz)• Tropic Air (Ciudad de Belice)• United (Houston)• VivaAerobus (Guadalajara, Monterrey, México D.F. (prox))• Volaris (México D.F., Guadalajara, Monterrey, Tijuana)	<ul style="list-style-type: none">• DHL (gateway internacional)• Amerijet• Mas Air• Estafeta• FedEx (aviones pequeños que alimentan vuelos en MIA)• Regional Cargo (Noviembre)• Llegan vuelos Charters de EUA, Canadá y Europa• La base de la Fuerza Aérea de México (FAM)

Datos recientes de importancia aérea

Durante octubre de 2015 el Aeropuerto Internacional de la ciudad de Mérida registró un movimiento total de pasajeros (llegadas y salidas) de 146,677 personas, lo que representa un incremento de +17.7% respecto a los 124,599 pasajeros recibidos durante el mismo mes en 2014 (SEFOTUR, 2015).

Con el fin de avanzar como aeródromo de clase mundial, en este 2015 se invirtieron en el Aeropuerto Internacional de Mérida “Manuel Crescencio Rejón” 100 millones de pesos en infraestructura, se abrieron vuelos al Sureste de México y se inauguró el destino a Milán, vuelo directo desde la capital yucateca, lo que detonará el flujo de turistas hacia Europa.

Formula:

$$n = \frac{102,158(3.8416)(0.03)(0.97)}{0.0016(102,157) + (3.8416)(0.03)(0.97)}$$

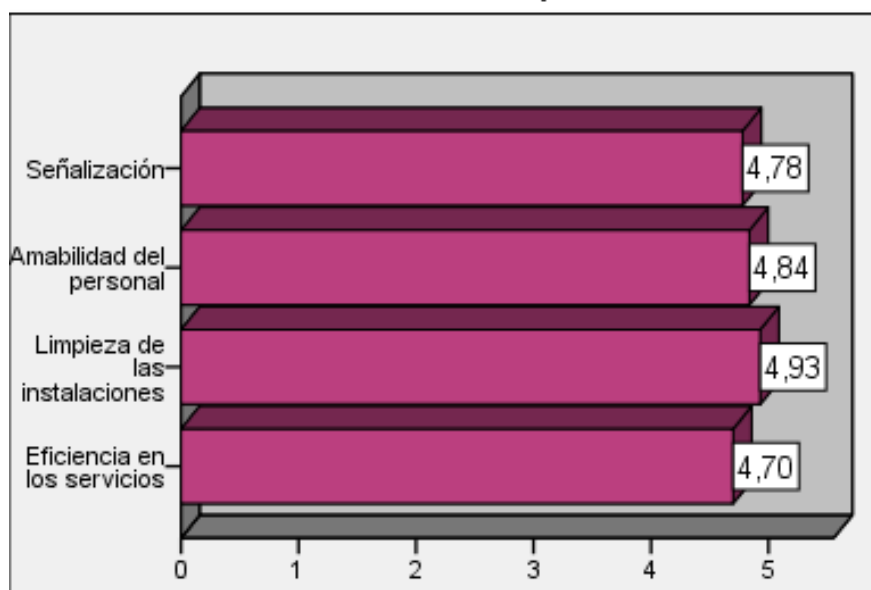
$$n = \frac{392,450.1728(0.0291)}{163.4512 + 0.11179056}$$

$$n = \frac{11,420.300028}{163.56299056}$$

$$n = 69.82$$

Datos obtenidos

Gráfica 1. Aeropuerto...



Como podemos notar el rubro de la limpieza en las instalaciones del aeropuerto fue el que tuvo la calificación más alta, siendo esto muy positivo para el establecimiento. De la misma manera los resultados los diferentes rubros fueron igual de positivos, siendo la calificación más baja el rubro de la eficiencia en los servicios, sin embargo como podemos observar tiene casi el 100% de respuesta positiva.



MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



Antecedentes:

En Mérida existen módulos de información turística, los cuales son puntos específicos de oficinas, que sirven para brindar información con respecto a cualquier servicio turístico que pueda necesitar el visitante y dar la información adecuada acerca de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Mérida. Existen actualmente 8 módulos establecidos en la ciudad de Mérida.

Ubicación geográfica de los módulos de información:

Nombre	Dirección
Módulo de Información Turística Palacio Municipal	Calle 62 entre 61 y 63 Centro Bajos del Palacio Municipal Contacto Ayuntamiento de Mérida Teléfono (999) 942 00 00 extensión 80119 Horario: Lunes a domingo de 8:00 a.m. a 8:00 p.m.
Módulo de Información Turística Paseo de Montejo	Avenida Paseo de Montejo con Avenida Colón (Calle 56-A) por Calle 33-A Teléfono (999) 920 40 44 Horario: Lunes a domingo de 8:00 a.m. a 8:00 p.m.
Módulo del ADO (terminal de 2a. clase "TAME")	Calle 69 número 554 entre 68 y 70 Colonia Centro Horario: Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 8:00 p.m., sábados y domingos de 8:00 a.m. a 2:00 p.m.
Módulo de Información Turística de la Dirección de Turismo	Calle 56 A número 242 entre calle 56 B y calle 60 Colonia Alcalá Martín Teléfonos (999) 925 51 86 y 925 15 43 Horario: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 3:00 p.m.
Módulo Museo de la Ciudad	Calle 56 número 529-A, Centro Histórico Teléfonos (999) 942 00 00 extensión 85500 Horario: Martes a viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m., sábados y domingos de 9:00 a.m. a 2:00 p.m.
Oficina de Convenciones	Calle 60 Norte número 299-E, Ex Cordemex, Colonia Revolución Contacto Gobierno del Estado Teléfono: (01999) 942 19 53 al 55 Fax: (01999) 942 19 53 al 55



	Centro de Convenciones Siglo XXI
Módulo de Información Teatro José Peón Contreras	Calle 57 por 60 (interior Teatro Peón Contreras) Contacto Gobierno del Estado Teléfono: (01999) 924 92 90
Módulo de Información Palacio de Gobierno	Calle 61 por 60 (interior del Palacio de Gobierno) Contacto Gobierno del Estado Teléfono: (01999) 930 31 01 extensión 10001

Servicios brindados en los módulos de información

- Brindar solución a cualquier duda que tenga el turista acerca de puntos clave en la ciudad de Mérida y movilidad dentro de ella.
- Proporcionar los materiales elaborados para el turista como: mapas, folletos, recomendaciones, números de emergencia, etc.
- Brindar el servicio de llamado a los números de emergencia correspondientes tales como :

1. Ayuntatel: (999) 924 40 00
2. Policía Municipal: (999) 942 00 60
3. Unidad Municipal de Protección Civil: (999) 928 83 11
4. Policía Turística Municipal: (999) 942 00 60
5. Secretaría de Seguridad Pública: Desde Telcel 113 Número gratuito; 066 y (999) 930 32 00
6. Cruz Roja: Desde Telcel 114 Número gratuito; 065 y (999) 924 98 13 y (999) 928 53 91
7. Ángeles Verdes: 078 y (999) 983 11 84
8. Central de Bomberos: Desde Telcel 116 Número gratuito; 066 y (999) 924 92 42 y (999) 923 29 71
9. Comisión Federal de Electricidad: 071

- Proporcionar el servicio de guías gratuitos bilingües, este servicio se proporcionara únicamente en el módulo situado en la parte baja del palacio municipal.

Descripción del servicio.

Servicio de guía bilingüe totalmente gratuito

Salidas: Matutinas de lunes a sábado a las 9:30 a.m.

Duración: Aproximadamente 1 hora con 30 minutos

Punto de salida: Centro de Información Turística

Calle 62 entre 61 y 63

Bajos del Palacio Municipal

Teléfono: (999) 942 0000 extensión 80119

Recorrido:

1. Palacio Municipal
 2. Plaza Principal
 3. Casa de Montejo
 4. Ateneo Peninsular
 5. Palacio de Gobierno
 6. Catedral de San Ildefonso
 7. Pasaje de la Revolución
 8. Museo de la Ciudad
- Prestar el servicio de audio guía Mérida:

Audio guía es un sistema personalizado de visitas guiadas que a través de un equipo tecnológico, proporcionará a visitantes extranjeros, nacionales y locales diferentes circuitos de recorridos por medio de los cuales podrán conocer lugares interesantes de nuestra ciudad y escuchar más de 70 narraciones históricas sobre nuestra cultura en 5 diferentes idiomas.

Los audios guías podrán ser rentadas en:

Centro de Información Turística. Palacio Municipal	Calle 62 entre 61 y 63, Centro
--	--------------------------------



Módulo de Información Turística Paseo de Montejo	Avenida Paseo de Montejo con Avenida Colón (Calle 56-A) por Calle 33-A Teléfono (999) 920 40 44
---	---

Horario

Lunes a domingo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Costos

1. \$ 80.00 para turistas extranjeros
2. \$ 60.00 para turistas nacionales y locales
3. \$ 40.00 para estudiantes y personas de la tercera edad
4. \$ 20.00 en general por cada hora adicional

Requisitos para la renta del equipo:

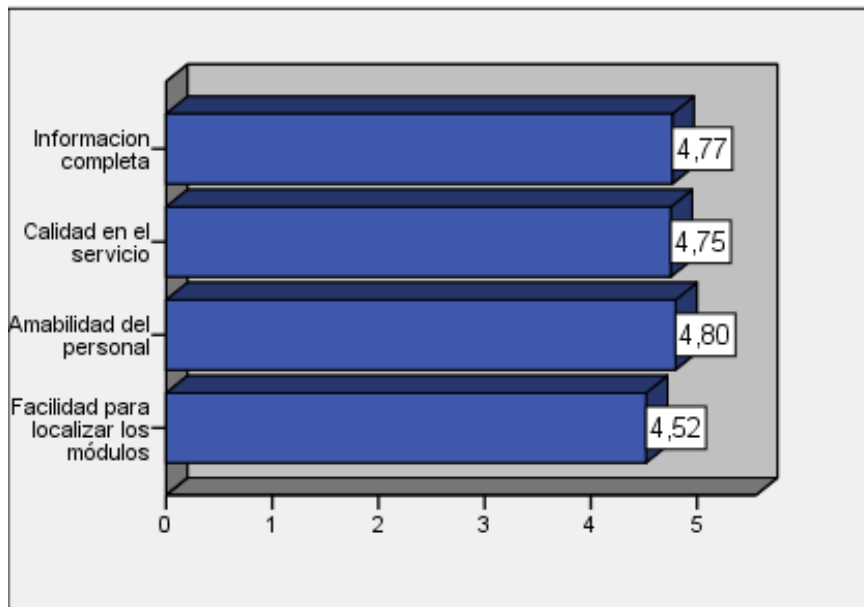
1. Pasaporte o credencial de elector
2. Firmar el formato de renta
3. Pagar la cantidad estipulada con anterioridad

Formula:

$$n = \frac{102,158(3.8416)(0.03)(0.97)}{0.0016(102,157) + (3.8416)(0.03)(0.97)}$$
$$n = \frac{392,450.1728(0.0291)}{163.4512 + 0.11179056}$$
$$x = \frac{11,420.300028}{163.56299056}$$
$$n = 69.82$$

Datos Obtenidos:

Gráfica 2. Módulos de Información Turística



Los resultados son realmente positivos ya que la mayoría opina que tanto la facilidad, amabilidad, calidad e información que se les otorga es muy eficiente y buena, esto implica que todos los aspectos del servicio que los módulos de información les da a los turistas son de calidad con la finalidad de dar una buena imagen no solo del establecimiento sino también del destino.



ALOJAMIENTO



Antecedentes:

La historia de la ciudad de Mérida y en sus casi quinientos años ha ido acumulando tradiciones, espacios, tesoros culturales, gastronómicos y arquitectónicos. La tradicional hospitalidad yucateca te hará sentir como en casa y no dejarás de sorprenderte con todo lo que el Centro Histórico de la “Ciudad Blanca” tiene para ti.

En 1526 la Corona Española le entregó a don Francisco Montejo “el viejo” la autorización exclusiva para la conquista Yucatán. La antigua ciudad de T’Hó, resultó ser el mejor lugar para fundar en 1542 Mérida la traza de la nueva ciudad comenzó a partir de una Plaza Mayor; y la ciudad fue creciendo gradualmente a partir de esta. Los Hoteles con Encanto se encuentran justo en el medio de toda esta riqueza cultural.

Son muchas las maravillas que puedes conocer con tan sólo salir a caminar desde tu hotel; como ejemplo se encuentra la célebre Casa de Montejo construida casi inmediatamente después de la fundación de la ciudad; edificada en el siglo XVI, es el único ejemplo de casa civil de estilo renacentista en México.

Apenas diecinueve años después de la fundación de Mérida, en 1561, se erigió la catedral y se le dio por titular, a San Idelfonso convirtiéndose en la primera construida en el Continente Americano. Su estilo arquitectónico es morisco en las torres e interior, y la fachada es renacentista, tiene retablos de estilo barroco y muchas leyendas. Los hoteles Piedra de Agua y Best Western Maya Yucatán se encuentran muy cerca de este hermoso edificio.

A unos pasos de la “Plaza Grande” se encuentra un hermoso parque, con el nombre de Miguel Hidalgo y Costilla. Aquí se fundó uno de los primeros hoteles de la ciudad que por cierto, sigue funcionando y se distingue totalmente por su fachada de estilo francés.

En este mismo parque se encuentra el Hotel Mansión Mérida on the Park El Jardín Hidalgo es un espacio fresco rodeado por almendros, y uno de los mejores lugares para observar la vida cotidiana de los meridianos en una de las plazas con más encanto de la ciudad, frente del Templo de la Compañía de Jesús y a sólo unos pasos del Teatro Peón Contreras.

Justo enfrente del teatro se encuentra un hermoso y antiguo edificio colonial, sede de la Universidad Autónoma de Yucatán; en sus más de trescientos años ha acumulado

belleza e historia y es un edificio que bien vale la pena una visita. En esta misma zona se encuentran los hoteles Posada Toledo y Galería, y del Hotel Caribe.

Formula:

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

Dónde:

N = Total de la población

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 0.16% que es = 0.0016)

$$n = \frac{102,158(3.8416)(0.03)(0.97)}{0.0016(102,157) + (3.8416)(0.03)(0.97)}$$

$$n = \frac{392,450.1728(0.0291)}{163.4512 + 0.11179056}$$

$$n = \frac{11,420.300028}{163.56299056}$$

$$n = 69.82$$

El tamaño adecuado de la muestra se determinó de acuerdo a tres factores:

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

La población total se por medio de los datos de los cuatro años anteriores ubicados en el mes de Noviembre, que es el mes en el que se trabajó. A partir de estos datos se sacó

un promedio total sumando los resultados de los años anteriores, y dividiéndolo entre los cinco años totales, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Categoría	2010	2011	2012	2013	2014	Total
5	28,326	30,300	32,507	34,693	39,490	165,316
4	20,743	24,555	36,141	43,203	33,051	157,693
3	16,646	15,540	17,831	28,894	19,476	98,387
2	9,789	9,800	9,226	7,650	6,468	42,933
1	9,986	9,733	9,148	8,936	11,656	49,459
Total	85,490	89,928	104,853	123,376	110,141	513,788
					Promedio	102,757.60

El resultado final quedo en 70 encuestas, este resultado se dividido entre cada número de estrellas de manera proporcionada, quedando de la siguiente manera:

Categoría	N. de hoteles	N. de turistas de Noviembre 2010- 2014	%por categoría	N. de encuestas por categoría
5	32	165,316	32.16%	23
4	34	157,693	30.68%	21
3	38	98,387	19.14%	13
2	14	42,933	8.35%	6
1	25	49,459	9.62%	7
Total	143	513,788	99.97%	70



La lista de hoteles que se contactaron y contestaron para la aplicación de las encuestas:

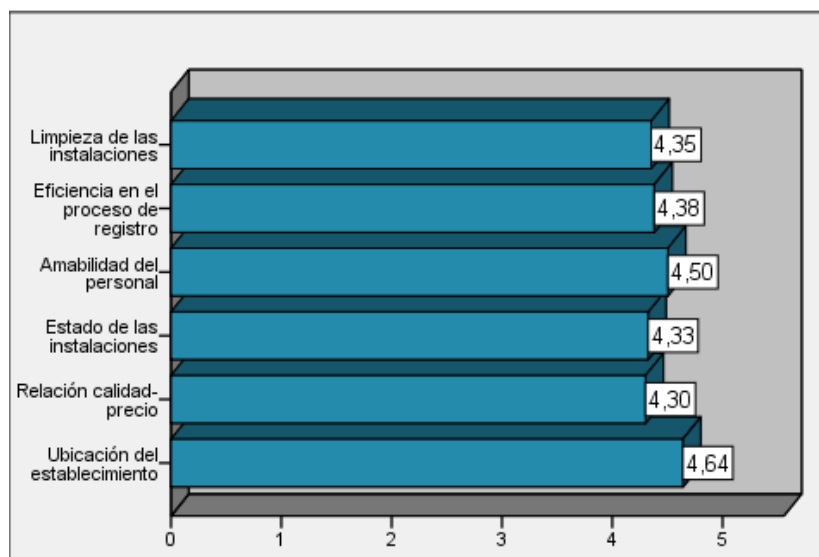
Nombre hotel	Gerente
Holiday Inn	Lic. Enrique Gómez
El conquistador	Julia Cardeña
Los Aluxes	Jaime Joaquín Martin Salomón
Victoria	Ricardo Elías Dájer Nahum
Misión Mérida Panamericana	Jorge Arteaga Ramos
Colón	Lic. Rubén Vázquez
Dolores del Alba Mérida	Ángel Sánchez Comín
Posada del Ángel	Gesie María González Ortega
El misión Express	Jorge Artiada Ramos
Ibis	Hierry Pouzargez
El Cid (RH)	Brenda Varguez
Nacional Mérida	Alejandro Cortez
HO (RH)	Verónica Suarez

El resultado de porcentaje por cada una de las categorías se sacó por medio de una regla de tres, con la siguiente formula:

$$x = N^{\circ} \text{ de turistas por categoría} * \text{Porcentaje total} \div \text{total de } N^{\circ} \text{ de visitantes}$$

Datos Obtenidos:

Gráfica 3. Alojamiento



En cuestión con el servicio de alojamiento, el rubro de ubicación del establecimiento obtuvo el mejor promedio, ya que obtuvo 4,64 de 5 que era el promedio más alto. El rubro que obtuvo el promedio más bajo fue el de la relación calidad-precio, debido a que obtuvieron un promedio 4,30 de los 5, pero con estos resultados en general podemos decir que el sector de alojamiento obtuvo un buen promedio, debido a que el promedio de cada uno de los rubros fue por arriba de 4.



RESTAURANTES



Antecedentes

El concepto de restaurante surgió en Francia en 1756 gracias a Monsieur Boulanger. Este hombre operaba un pequeño negocio de venta de sopas y caldos, los cuales eran llamados “restaurants”, que en francés significa restauradores pues llenaba de energía a aquellos que lo consumían (Dittmer, 2002). Los restaurantes como negocio comercial progresaron después de la segunda guerra mundial ya que muchas personas adquirieron el hábito de comer fuera de casa (Nueva enciclopedia, 2005). El sector restauranero tiene gran influencia en el mundo, tan solo en Estados Unidos, alcanza un impacto económico de 1.2 trillones de dólares que representa el 10% del PIB en Estados Unidos (Lessard)

En el caso de México, este ocupa uno de los primeros lugares a nivel mundial en calidad y variedad gastronómica, pues de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) uno de cada 10 comercios que hay en México, es un restaurante. Cifras del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran que a nivel nacional existen 428,000 restaurantes que cada año registran ventas por alrededor de 182,992 millones de pesos, lo que representa 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional y el 13% del PIB Turístico, con un crecimiento del 3.7 %.

En México existen 428,000 restaurantes, entre torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicio completo. Con una venta total anual de \$182, 992 millones de pesos, aporta 1,4% del PIB nacional y 13 % del PIB turístico. (INEGI, CANIRAC 2012). De acuerdo al Programa Nacional de Franquicias, que beneficia de manera particular a la industria de alimentos y bebidas, y en los últimos cinco años se han destinado más de 98.7 millones de pesos, lo que ha contribuido a la apertura de más de 287 nuevos negocios, generando más de 3 mil 438 empleos.

Formula:

$$n = \frac{102,158(3.8416)(0.03)(0.97)}{0.0016(102,157) + (3.8416)(0.03)(0.97)}$$
$$n = \frac{392,450.1728(0.0291)}{163.4512 + 0.11179056}$$
$$n = \frac{11,420.300028}{163.56299056}$$
$$n = 69.82$$

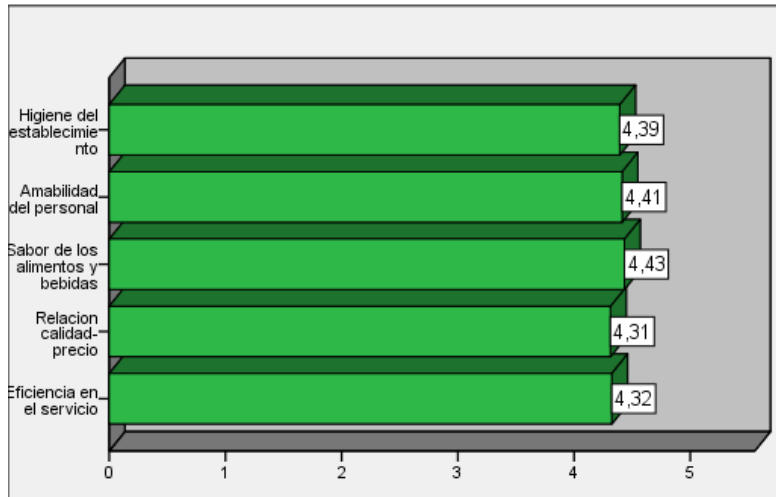


Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de octubre y noviembre en diversos horarios (Matutino, Vespertino y Nocturno). Tomando en cuenta en primeras instancias las facilidades para tratar con turistas, permisos brindados por los generales de los establecimientos.

Restaurantes	Dirección	Tipo de establecimiento
Chaya Maya	Calle 55 510, Centro, 97000 Mérida, Yuc.	Restaurante
Trompos Centro	Calle 60 517C, Centro, 97000 Yuc.	Restaurante
La parranda	Calle 60 hotel caribe Mérida, Mérida, México	Restaurante.
La jarana	507b Por la 61 y 63, Calle 62, Centro, 97000 Yuc.	Restaurante
Villa olimpo	62 por 60 Col. Centro	Restaurante
La habana	62 por 59 Col. Centro	Restaurante
Coyote	Calle 59 x 60 Col. Centro	Restaurante.

Datos Obtenidos:

Gráfica 4. Restaurantes



Los restaurantes en el centro de Mérida han tenido buenos resultados reflejados en la siguiente gráfica, el rubro mejor calificado ha sido el sabor de los alimentos y bebidas, un rubro a destacar es la amabilidad del personal con 4.41 de 5. La relación calidad-precio obtuvo una menor calificación con 4.31 de 5 ya que se considera que los alimentos tienen un precio muy elevado en relación con su calidad, así como su eficiencia en el servicio en los restaurantes ha sido baja con un 4.32 de 5.



TERMINAL DE AUTOBUSES



Antecedentes.

Es en 1960 cuando ADO llega a la península yucateca, cuando el señor Alberto Angli compra permisos para poder entrar de Villahermosa a CH, y se llega a la ciudad de Mérida a través de convenios con la Unión de Camioneros de Yucatán (UCY). En 1968, el 1 de febrero, se presenta al señor Eleazar Hernández como representante del ADO, ante la Unión de Camioneros de Yucatán. El 1 de junio de ese mismo año el presidente de la República, Gustavo Díaz Ordaz inaugura la Terminal Unión; y al día siguiente se toma posesión de una pequeña oficina y taquilla que vendía los boletos de los primeros 5 viajes:

- 07:00 Mérida-Chetumal.
- 08:00 Mérida-México.
- 14:00 Mérida Chetumal
- 23:00 Mérida-Coatzacoalcos.
- 24:00 Mérida-México.

En 1974 se logra un convenio con Autotransportes del Caribe para hacer viajes con camiones Fitzjohn, además se abren las rutas Chetumal-Campeche y Chetumal-Villahermosa. En 1977 se realiza el primer viaje a Cancún. En mayo de 1987 se adquiere a la empresa Autobuses del Sur de Campeche, y en 1987 se adquiere la empresa Autotransportes del Sur (ATS). Las adquisiciones siguen, pues en 1992 se compran las empresas Autotransportes Peninsulares y el Grupo Oriente; al año siguiente se incorpora Autotransportes del Caribe. La empresa Enlaces Terrestres del Poniente (Oriente Rol Largo, actualmente) se une.

Las instalaciones del taller de ADO se inauguraron en marzo de 1994, y el 24 de junio de ese mismo año inicia operaciones la Central de Autobuses de Mérida (CAME). 3 años después, el día 31 del mes de octubre se reinauguran la antigua terminal de la Unión de Camioneros de Yucatán bajo el nombre de Terminal de Autobuses de Mérida (TAME).

Descripción de ADO.

La empresa de Autobuses de Oriente nace gracias a sus 6 fundadores, Manuel Flores Galicia, Enrique Pérez Martínez, Lauro Moreno Amézquita, Fernando Puga Sayes, José Uriarte y Adolfo Castellanos. El primer viaje se realizó el 23 de diciembre de 1939, a

las 22:00, siendo el señor Lauro Moreno el conductor; viajando en un camión Beck International, con la ruta México-Puebla-Perote-Xalapa-Veracruz.

En el año de 1948 inauguran sus oficinas en la colonia Buenavista, funcionando como la primera terminal. En los años 50's se incorporan los viajes hasta Villahermosa y Coatzacoalcos. 1970 representa un gran año para la empresa, inaugurando las oficinas en la calle de Sol, colonia Guerrero, además de ser el transporte oficial de la selección nacional de México en el mundial de futbol. Nueve años después inicia operaciones la terminal TAPO (sede principal y más grande). En 1987 empiezan a laborar las terminales de Puebla y Coatzacoalcos, y en 1990 se inaugura la Central de Autobuses de Xalapa.

A lo largo de sus 76 años se han utilizado 11 modelos diferentes de camiones. El primer camión y con el que inició la empresa fue el Beck International, en 1948 para la inauguración de la terminal de Buenavista utilizan los camiones Espartan. En los años 50's aparecen los camiones Fitzjohn, también llamados Correcaminos o Escuadrón suicida, abriendo nuevas rutas hacia el Golfo. En el año 1962 inician a operar los Palor Coach que contaban con baño, aire acondicionado y 38 asientos; al año siguiente comienzan los viajes a través de la Dina Flexible apodados Jorobaditos. De 1968 hasta 1987 aparece el modelo que duró más tiempo, Dina Olímpico; el modelo siguiente, Dina Avante conmemoró los 50 años. Mercedes Benz entra a la empresa en 1992 utilizando monitores para mayor confort, y en 1996 se utilizaron los Masa Busscar. Finalmente en 2002 entra Multego, con pantallas digitales, sufriendo una última actualización en 2008 siendo los que se utilizan actualmente.

Instalaciones

Las instalaciones de la terminal de Autobuses de Oriente (ADO) CAME, ubicada en la colonia centro, calle 70 #555 con cruzamientos 69 y 71, se encuentra dividida en 3 secciones, la sala de espera para pasajeros del servicio ADO y OCC, la sala de espera para pasajeros con servicio ADO Platino y GL, y la sección de abordaje y estacionamiento de los autobuses. Es la primera la principal y que es más visible, contando con la mayor cantidad de servicios, como las taquillas de venta de boletos o la zona de carga de equipaje. Las dos primeras secciones cuentan con pantallas con programación y horarios de los viajes, aire acondicionado y conexión a internet (WiFi). En total, la terminal cuenta con 5 baños para el uso de los pasajeros, en la sala de espera para Platino y GL se localizan dos

(uno para cada sexo), y en la sala de espera mayor se encuentra los otros tres, uno para mujeres, otro para hombres y el último para discapacitados.

La sección principal se encuentran los puntos de ventas con 6 ventanillas para la compra de boletos, de las cuales 1 es para ADO platino y GL. Al lado izquierdo de las ventanillas se encuentra la zona de carga de equipaje, y del lado derecho es el acceso a la sala de espera para Platino y GL. En esta misma sección se encuentran diferentes módulos, como el de atención al cliente, sobre el Programa Paisano del Instituto Nacional de Migración (INM), además del módulo central de la agencia de viajes “Mi Escape” perteneciente a la misma terminal ADO. Además, dentro del edificio se localizan 1 tienda con productos varios (Deli Mart) y 1 cafetería (Ruta Café México). Otros servicios en las instalaciones son 1 área para niños, cajeros automáticos, teléfonos Telmex, y máquinas para cargar la batería de los celulares.

Formula:

$$n = \frac{102,158(3.8416)(0.03)(0.97)}{0.0016(102,157) + (3.8416)(0.03)(0.97)}$$

$$n = \frac{392,450.1728(0.0291)}{163.4512 + 0.11179056}$$

$$n = \frac{11,420.300028}{163.56299056}$$

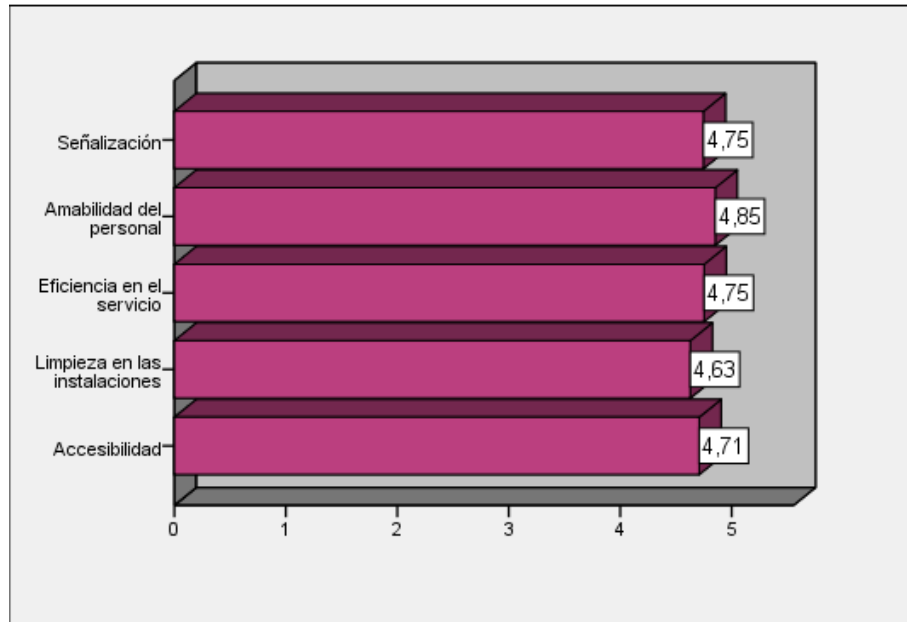
$$n = 69.82$$

Para el presente trabajo no se contó con el apoyo de ninguna autoridad de la central de autobuses en cuanto a la información para realizar la muestra con datos estadísticos por lo cual la muestra fue realizada de acuerdo al número de pernoctas que tuvo Mérida en el mes de noviembre.

Para la recolección de las encuestas se tomó en cuenta a las personas que habían visitado el destino Mérida en la terminal CAME, se determinó de acuerdo a la llegada de turistas a la terminal.

Resultados Obtenidos:

Gráfica 5. Terminal de Autobuses



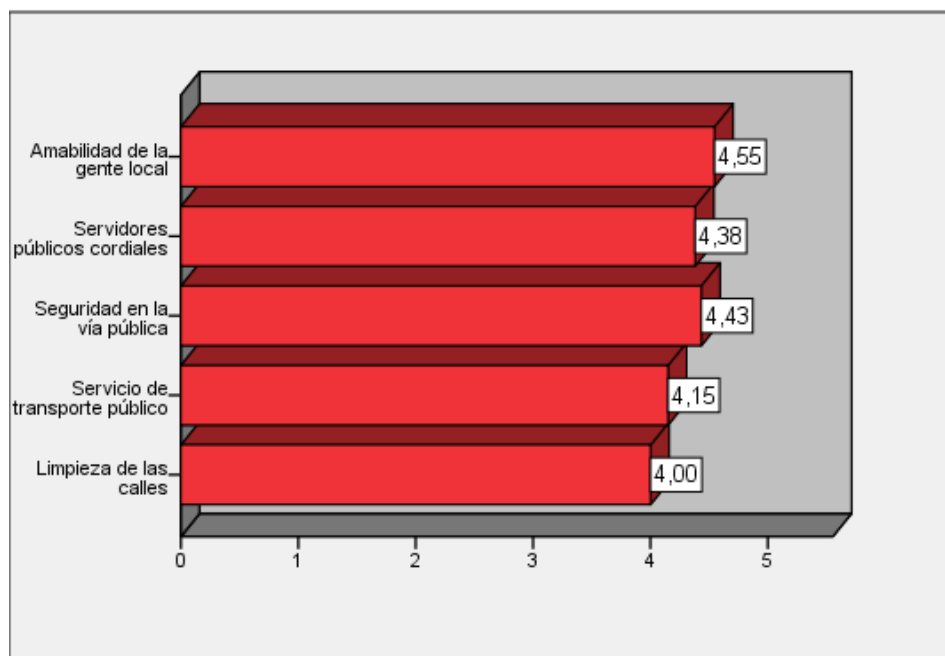
Los turistas que utilizaron los autobuses calificaron con 4.85 de 5 la amabilidad del personal, la señalización y la eficiencia del servicio fue calificada con un 4.75 de 5. Entre los resultados con calificaciones más bajas se encuentra la limpieza de las instalaciones. La accesibilidad no ha sido calificada como baja se encuentra en un 4.71 de 5.



OTROS

Datos Obtenidos

Gráfica 6. Otros



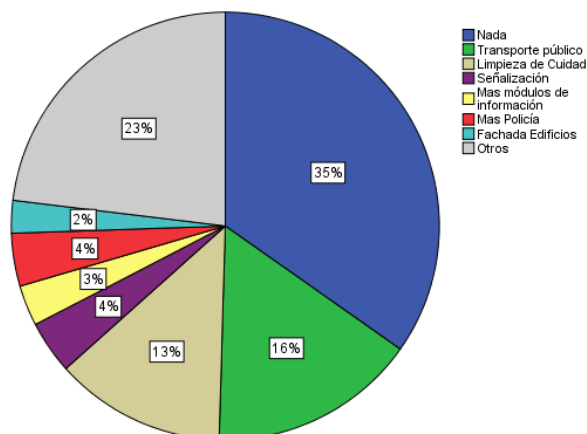
La sección de Otros (gráfica--), es una de las secciones más destacables de la investigación, ya que este rubro está relacionado con la integración del turista a la vida cotidiana de la ciudad, y no como las anteriores, que estaba relacionado con los establecimientos en general. Conforme a los resultados, la amabilidad de la gente local obtuvo el mejor promedio, ya que obtuvo un promedio de 4,55 de los 5, después de este rubro prosigue el de la seguridad en la vía pública con un 4,43 de promedio, servidores públicos cordiales con un promedio de 4,38, servicio de transporte público con 4,15 de promedio. El rubro que obtuvo el promedio más bajo fue el de limpieza de las calles, debido a que obtuvo un promedio de 4,00 de los 5, pero en general podemos decir que esta sección tuvo un buen promedio debido a que el promedio en general fue de 4,00.



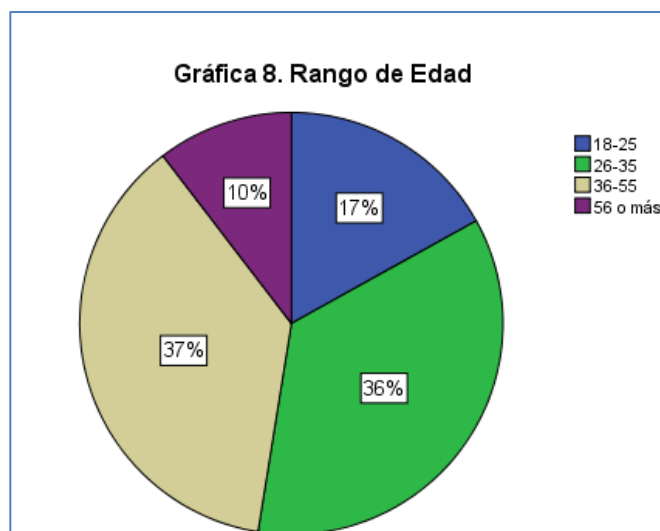
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Datos Obtenidos:

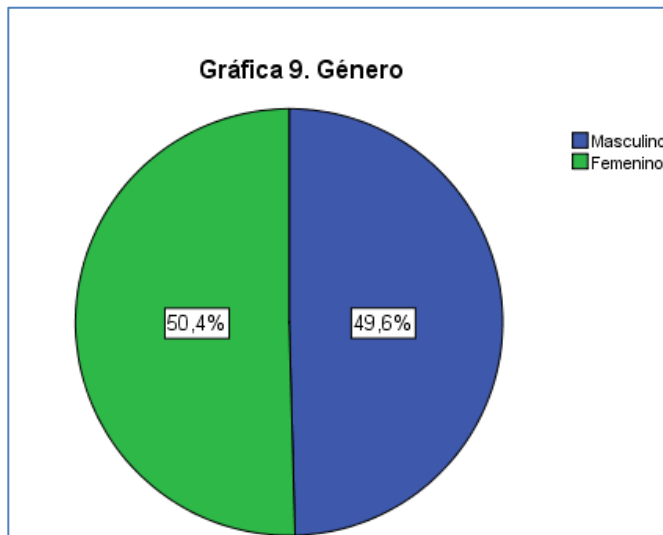
Gráfica 7. ¿Qué mejoraría del destino Mérida?



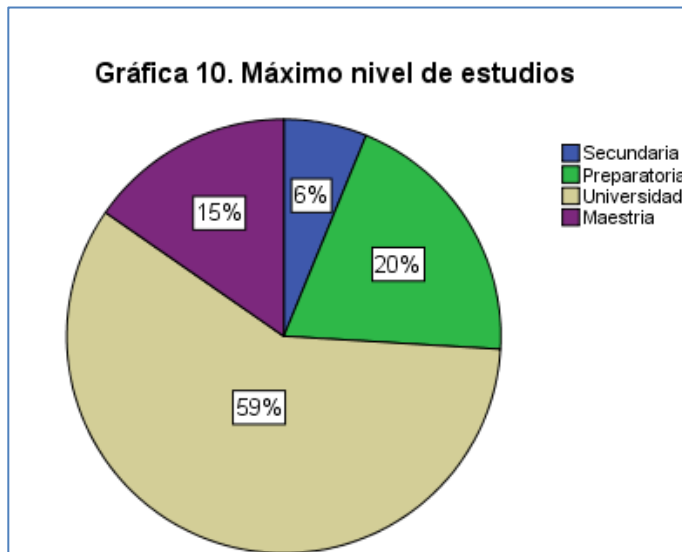
En esta gráfica podemos observar que la mayoría de los turistas que visitan Mérida están conformes con lo que se ofrece en el destino. Podemos notar que una parte considerable de la gráfica nos lleva a interpretar que el transporte público es un problema, y la limpieza de la ciudad también fue un punto importante que surgió. Por otro lado, los visitantes especificaron más aun lo que mejorarían de la ciudad de Mérida, siendo esto servicios públicos en general.



Con los resultados obtenidos es claro notar que la mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de 26 a 55 años, por lo que es probable que las personas jóvenes-adultos tengan más afinidad con este tipo de destino. Y en su restante el rango de edad es de 18 a mayores de 56 por lo que lo más probable no tiene el poder adquisitivo o la capacidad de poder viajar.

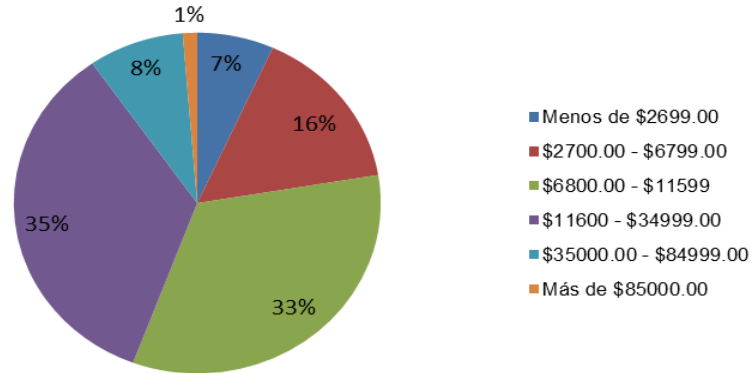


Interpretación: se encontró un equilibrio de género en el número de personas entrevistadas, a diferencia del trabajo anterior que fue la mayoría con 52.57% mujeres y hombres con el 47.43%.



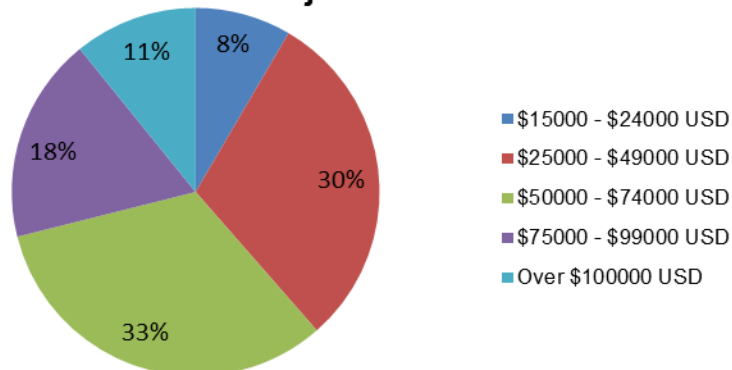
Como resultado se encontró que la mayoría de más de un 50% de las personas entrevistadas son personas con título universitario, por lo que los demás restantes cuentan con preparatoria y maestría y con el porcentaje más bajo es con secundaria y doctorado. A diferencia que el año pasado en su mayoría contaban con Licenciatura y posgrado.

Gráfica 11. Ingreso Mensual. Visitante Nacional

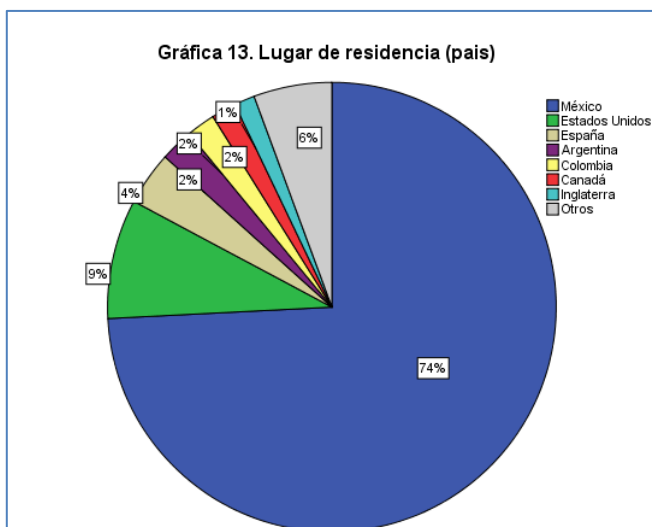


Los resultados de los ingresos mensuales de los visitantes nacionales podemos identificar que el 35% y el 33% de los visitantes de Mérida abarcan más de la mitad de los encuestados por lo que podemos deducir que los visitantes cuentan con un ingreso que va entre los 6800 a 34 999 pesos mexicanos.

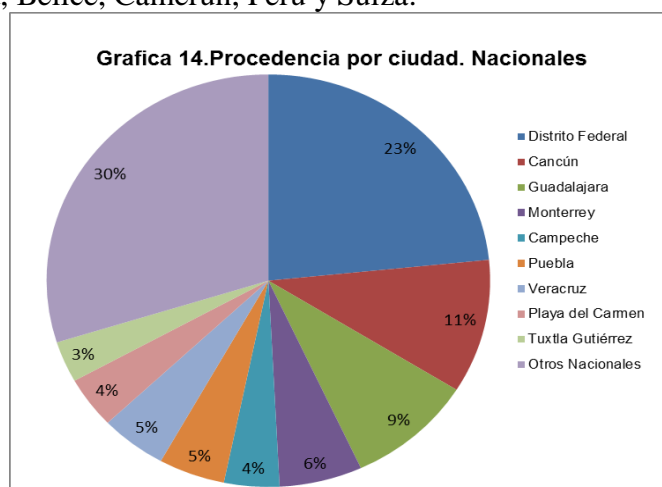
Gráfica 12. Ingreso anual. Visitante Extranjero



Los resultados del análisis de ingresos de los visitantes extranjeros, indican que en su mayoría tiene un ingreso que va entre los 25 000 USD y los 74 000 USD.

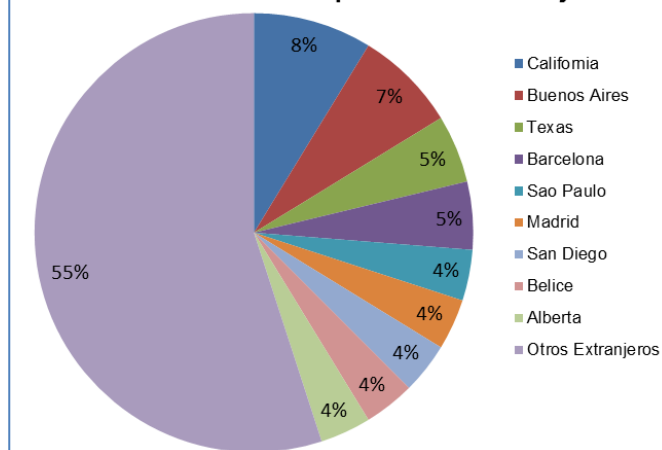


La clasificación según el lugar de residencia, nos muestra que el turismo recibido en Mérida, es un turismo nacional, seguido por residentes de estados unidos y en tercer lugar visitantes de España, la presencia de países sur americanos es casi nula. Los países que pertenecen a la categoría de otros son: Brasil, Alemania, Australia, Francia, Puerto Rico, Suecia, Belice, Camerún, Perú y Suiza.



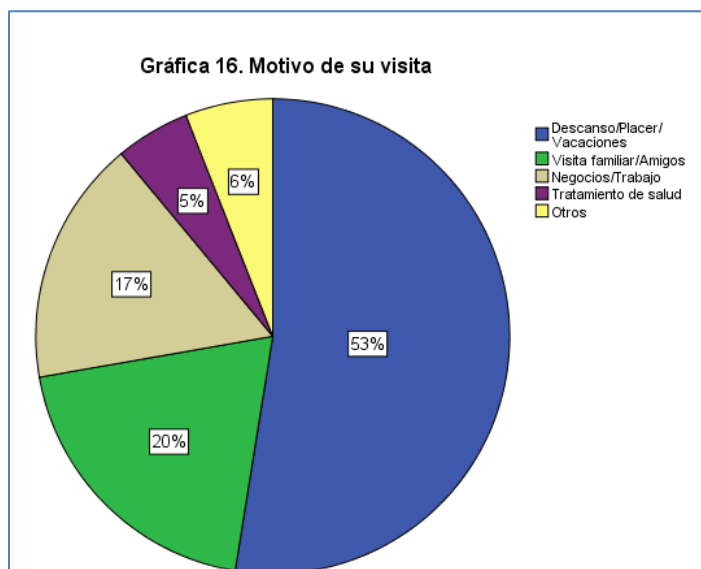
El resultado de la clasificación con respecto a las procedencias de visitantes nacionales de diversas ciudades del país a la ciudad de Mérida. Las ciudades que representan a otros son: Acapulco, Michoacán, Baja California, Cd. Juárez, Palenque, León, Toluca, Tijuana Villahermosa, Tamaulipas, Orizaba, Matamoros, Cd. Carmen, Cuernavaca, Querétaro, Colima, Chihuahua, Oaxaca, Chetumal, Cozumel, La Paz, Coahuila, Durango, Pachuca, Mazatlán, Chiapas, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes.

Gráfica 15. Procedencia por ciudad. Extranjeros

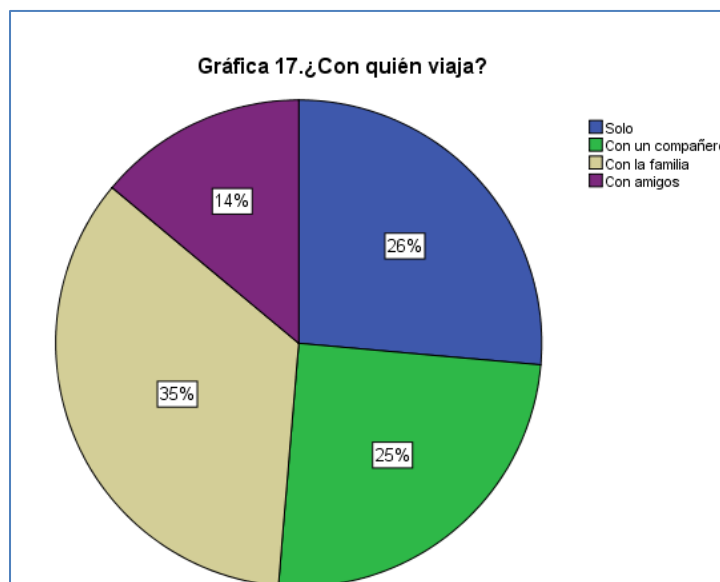


Los resultados con respecto a la procedencia por ciudades en el extranjero indica que más del 50% son de ciudades de los cuales no se reciben un gran número de visitantes. Las ciudades que representan a otros son :Los Angeles, Alabama, Granada, Bogotá, Córdoba, Mannherm, Santa Marta, Múnich, Georgia, Paris, Liverpool, San Diego, Florida, Carcasona, Kalix, Toulouse Manchester, Ibiza, Yaundé, Lima, Milwaukee, Michigan, Londres, Málaga, Cataluña, Miami, Denver, Houston, Arizona, Cincinnati, Medellín y Sevilla.

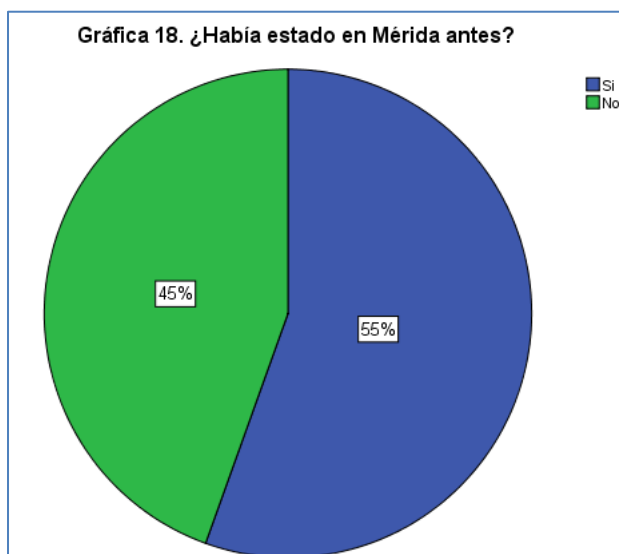
Gráfica 16. Motivo de su visita



Los resultados indican que en su mayoría de más de un 50% el motivo de su visita fue de placer, descanso o vacaciones por lo que el porcentaje restante fue de por otros motivos como visita familiar, negocios, salud entre otros.



No hay una tendencia a viajar únicamente con la pareja, con amigos o con la familia, la mayoría de las personas entrevistadas viajaban con familia, sin embargo no es muy distante la diferencia de las personas que viajaban solas o con algún compañero, por lo cual la gráfica nos dice que Mérida tiene un poco que ofrecer a cada segmento, dentro del rango de edades y no cambia mucho el hecho de ser soltero, casado o con hijos.



Únicamente el 45% de la gente que nos visitó no había estado en Mérida, que de acuerdo con la gráfica de motivos, más del 50% estaban aquí vacacionando, cabe mencionar que mucha gente visita Mérida por primera vez por motivos de salud, o negocios y posteriormente regresa para vacacionar.



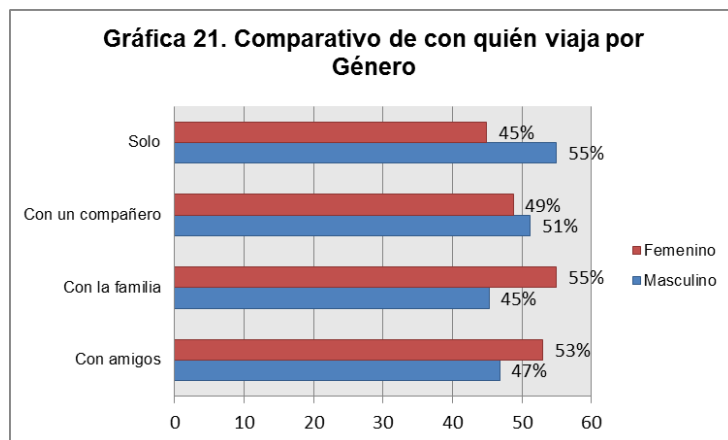
En su gran mayoría, Mérida suele cubrir las expectativas de la gente que la visita, y en los comentarios de gente que no cumplió sus expectativas, podemos observar como limpieza en las calles, o que fueron víctima de algún abuso en los precios de transporte o servicios.



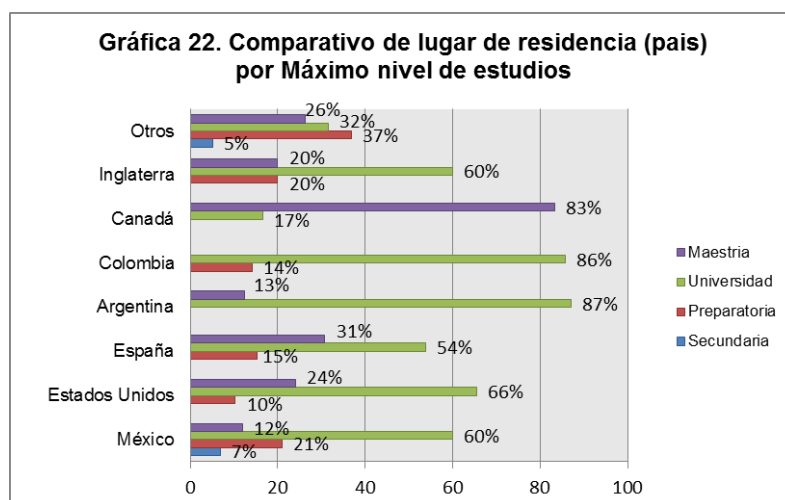
Como se observa en la Gráfica 20 solo una mínima parte negó que regresaría a Mérida, la mayor parte de la muestra quedo satisfecha con la ciudad y por lo tanto si regresaría.



Gráficas Comparativas



La gráfica 22 nos muestra la relación que hay entre quienes viaja y su género. De acuerdo a esto de las personas que eligen viajar solos, en su mayoría se encuentran los hombres con un 55%, es decir 5% más que las mujeres. Y de las personas que deciden viajar con un acompañante, de igual forma los hombres son los que más viajan con otra persona. Sin embargo, haciendo referencia a quienes viajan con la familia y con amigos las mujeres prefieren estas categorías con un 55% y un 53% respectivamente.



Según la gráfica 23 aquellos cuya procedencia es México el nivel máximo de estudios que predomina es la Universidad con un 60%, de igual forma ocurre con Inglaterra, España, Estados Unidos, Colombia y Argentina que también poseen altos porcentajes. En Canadá el nivel que predomina es la maestría con un 83% (tomando en cuenta los resultados de la gráfica 15).



RESUMEN DE RESULTADOS

- Perfil del turista que visitó Mérida durante el periodo noviembre de 2015:
- Género: el porcentaje diferenciador que hace q los hombres viajen más a Mérida es de .2%.
- Edad: de 36 a 55 años y en menor cantidad de 56 o más.
- Nivel de Estudios: Licenciatura en su mayoría, seguidos por Bachillerato y Posgrado
- Ingresos mensuales: turista nacional de 11,600 a 34,999 pesos y extranjeros de 50,000 a 74,000 dólares.
- Motivos de viaje: Descanso/Placer y Vacaciones
- Procedencia de nacionales: DF, Cancún, Guadalajara y Monterrey.
- Procedencia de extranjeros: California y Buenos Aires.
- Modo de viaje: Con la familia o solo

RECOMENDACIONES

Aeropuerto:

- Seguir dando el servicio de calidad ya que se percibió que el turista se siente cómodo en el aeropuerto.
- Algunos turistas nos comentaban que no ponían la calificación más alta por que al momento de usar algún servicio el trabajador fue grosero o hizo algún gesto grosero. Por lo que se recomendaría que se intentara poner la mejor cara posible ya que hay que recordar que son los primeros rostros que ven los turistas por lo cual a través de ellos el turista se da una primera impresión de como es el local.
- Seguir con el nivel de limpieza ya que fue el rubro con la mejor calificación y pues es necesaria una buena limpieza en el aeropuerto.
- Seguir con el buen trabajo desempeñado al momento de prestar el servicio ya que igual se destacó entre las preguntas por la buena calificación que se le dio.

Módulos de Información Turística

- Se les recomienda que las señalizaciones de la localización de los módulos de información sean más visibles y claras.
- Así como también hacerle promoción en por ejemplo revistas de turistas, puntos turísticos etcétera.

- Se recomienda también que los empleados de los módulos tengan un poco más de seguridad al dar información y que se encuentren realmente capacitados para informar la ubicación o información que se les esté pidiendo.

Alojamiento:

- Dar un constante mantenimiento a las instalaciones de hospedaje.
- Limpieza constante de las instalaciones.
- Mantener y mejorar la calidad del servicio con respecto al precio señalado.
- Programas de capacitación continuo del personal con respecto a la atención al cliente.
- Brindar un servicio más personalizado.
- Remodelación de las instalaciones, si estas las necesitan.
- Si el establecimiento esta sobre una infraestructura de estilo colonial, mantener la infraestructura de acuerdo a su diseño.
- Mejorar o implementar prácticas sustentables.
- Eficiencia en el proceso de registro.

Restaurantes:

- La relación calidad-precio con respecto al sabor de los alimentos.
- Atención personalizada y amable.
- Mejorar las instalaciones de algunos establecimientos.

Terminal de Autobuses:

- Mejorar la limpieza en las instalaciones, se comenta que el sitio se encuentra en malas intenciones
- Actualizar información de destinos, las tablas de destinos no cuentan con información reciente.

Otros

- No modificar la infraestructura de los establecimientos que se encuentran construidos en edificios coloniales.
- Mantener y mejorar la amabilidad de la gente local.
- Brindar un servicio continuo de limpieza de calles.
- Mejorar la calidad y la amabilidad de los servicios de transporte público.
- Mantener la seguridad de la vía pública.



- Programas de capacitación a servidores públicos con respecto a la atención al cliente.



CONCLUSIONES

La actividad turística está en aumento, y con esto el número de turistas, exigiendo cada vez mayor cantidad de servicios y la calidad de los mismos. Este estudio ha servido para conocer la calidad del sector servicios que la ciudad de Mérida ofrece a sus visitantes. Los objetivos planteados al inicio se cumplieron, conociendo el tipo de turistas que visitan la ciudad, así como la percepción que tienen sobre los servicios de alojamiento, del aeropuerto, módulos de información turística, restaurantes y terminal de autobuses CAME.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el sector de alojamiento, se pudo observar que las personas que se hospedan en Mérida consideran el que la ubicación de los hoteles es su mayoría excelente. Se percibió que al turista le gusta un trato más personalizado, amable y accesible, además que se les proporcione con mayor facilidad la información requerida. De forma general la calificación del sector fue buena.

Respecto al aeropuerto, se observó que el servicio ofrecido es del gusto de los turistas, no solo por los vuelos ofrecidos, sino también por la señalización para el poder guiarse por las instalaciones. La amabilidad por parte de los trabajadores fue percibida positivamente, así como la eficiencia de los mismos al momento de prestar el servicio.

Los módulos de información turística (estatal y municipal), fueron apreciados de manera positiva por los visitantes. La atención fue amable y cordial, aunque podría mejorar. En lo negativo se encuentran la ubicación de los módulos (algunos turistas no los encontraban fácilmente) y la falta de conocimiento acerca de los municipios del estado (excepto Mérida).

En el sector dedicado a los establecimientos de alimentos y bebidas de Mérida, se encontró que los turistas consideran de buen sabor la comida y bebida. El rubro más bajo fue el correspondiente a precio-calidad, que debería ser de mejor rendimiento. Se debe recalcar el buen aprovechamiento de la gastronomía y su difusión exterior.

El servicio que se presta en la terminal de autobuses CAME obtuvo una buena calificación por parte de los encuestados, sobre todo en lo respectivo a la atención del personal y la eficiencia en el servicio. Sin embargo, mencionaron que les gustaría que mejorara la limpieza de las instalaciones. La manera para llegar a la terminal es en ocasiones difícil y confusa para los turistas.

La ciudad de Mérida y los servicios prestados son considerados de una muy buena manera, opinando que la ciudad es un buen destino dentro de la República para ser visitado. Pero hay cosas que mejorar para que la imagen de Mérida crezca, como la limpieza en las calles, el transporte público y el tráfico en el centro histórico.

GLOSARIO

- **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

Pat, L. Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. México. Universidad Autónoma del Carmen.

Peláez. (Diciembre 2009) Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos. Buenos Aires. Consultado en: <http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>

El sistema turístico, consultado el 5 de diciembre del 2015 en: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/que-es-un-sistema-turistico.html>

Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41.

Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, Págs. 10, 11.

Secretaria de fomento económico. (2013). Logística Aeroportuaria en el Estado de Yucatán. Disponible en: <https://suministros8d2.wordpress.com/unidad-ii-logistica-de-transporte-en-el-edo-de-yucatan/logistica-aeroportuaria-en-el-estado-de-yucatan/>

Aeropuertos.net. (2012). Aeropuerto Internacional Manuel Crescencio Rejón (MID) .disponible en: <http://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-manuel-crescencio-rejon/>

Yucatanense. (2014). Aeropuerto internacional de Mérida. Disponible en: <http://merida.boards.net/thread/19/aeropuerto-internacional-rida-mid-mmmm>

Sefotur. (2015). Informe mensual sobre resultados de la actividad turística en el estado de Yucatán. Disponible en: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/0baa4d8f17df9d590c51383387e75149.pdf

Sefotur. (2015). Disponible en: http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/informe_mensual_actividad_turistica/0baa4d8f17df9d590c51383387e75149.pdf

Sefotur (2015) Disponible en: <http://yucatan.travel/blog/hoteles-con-encanto-en-el-centro-historico-merida-siglos-de-historia-al-alcance-de-tus-pasos/>

Ayuntamiento de Mérida (2015). Disponible en: http://www.merida.gob.mx/turismo/contenido/informacion/info_turistica.htm



Datur

(2015)

Disponible

<http://www.datatur.sectur.gob.mx:81/Reportes/Reportes.aspx>

SEFOTUR (2015) Disponible en:

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/resultados_actividad_turistica/ca4a23cc050fd1e47dde0a0ad8aa1d19.pdf

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/resultados_actividad_turistica/5aaebae144eb34d8b5e3718bd3fae5f7.pdf

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/edc5d2b9eef7cdeab3b9aca39f1aa296.pdf



TRABAJO ELABORADO POR:

Aeropuerto:

Rafael Centeno Torres

Ángela M. Pech Koó

Brianda Peraza Torres

Marcos S. Poot Mex

Ismael A. Ramírez Castro

Alojamiento:

Angélica S. Gómez Reyes

Ana T. Martin Chan

María Fernanda Sosa Medrano

Kimberly G. Vázquez Estrella

Wilma M. Pacheco González

Módulos de Información:

Flora I. Can Poot

Dalia Collí Domínguez

Alan Hau Monforte

Mariel Ruiz Brito

Daniel E. Caamal Cetz

Terminal de Autobuses y

Restaurantes:

Naiby M. Baeza Maldonado

Verónica Salette Irola Cetz

Rubén A. Santos Hernández

Noel Fdo. Valladares Osorio

Geovanny Vera Gamas



UADY

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE YUCATÁN

**FACULTAD DE CIENCIAS
ANTROPOLÓGICAS
LICENCIATURA EN TURISMO
PERFIL Y GRADO DE
SATISFACCION DEL TURISTA QUE
VISITA MANÍ
Noviembre 2015**





Índice

INTRODUCCIÓN.....	3
Alcances y limitantes.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivo específico.....	4
METODOLOGÍA.....	4
Tamaño de la muestra.....	5
Puntos de aplicación de encuestas.....	6
Ficha técnica de estudio.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
RESULTADOS.....	8
Perfil sociodemográfico del turista.....	9
Hábitos de viaje de los entrevistados.....	12
Índices de satisfacción de la muestra.....	14
Gráficas comparativas.....	28
Resumen de los resultados.....	32
RECOMENDACIONES.....	32
CONCLUSIONES.....	33
GLOSARIO.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37



Introducción

El poblado de Maní, Yucatán ha estado habitado desde la época prehispánica pasando por el periodo colonial y reafirmandose en la época contemporánea. Siglos de historia han logrado que Maní sea un poblado rico en cultura, arquitectura y costumbres.

En Maní se pueden encontrar vestigios arqueológicos de los asentamientos mayas, también se encuentra la Iglesia y Ex Convento de San Miguel Arcángel construido en el siglo XVI y actualmente el restaurante Príncipe Tutul Xiu donde se degusta comida regional.

Actualmente la Fundación Pedro y Helena Hernández y Fondo Cultural Banamex con ayuda del INAH y el H. Ayuntamiento de Maní están realizando acciones de restauración del Conjunto Conventual así como de la Plaza Principal siendo esta la segunda etapa de tres a realizar. Los tres niveles de gobierno han continuado realizando proyectos que permitan al municipio su desarrollo.

Definitivamente Maní tiene potencial turístico y es esta la razón del presente estudio. Conociendo el perfil y grado de satisfacción se obtiene información valiosa sobre el comportamiento del turista y así orientar los servicios que se deban ofertar según el tipo de mercado.

Alcances y limitantes

Este informe es el resultado del módulo práctico de la asignatura “Turismo y Hospitalidad” impartido por la Lic. María Isabel Bolio Rosado a los alumnos de quinto semestre de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán.

Se presentaron las siguientes limitantes:

Tiempo. El periodo en la aplicación de los cuestionarios fue durante el mes de noviembre.

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

Accesibilidad. Obtener el permiso por parte del restaurante para la recolección de datos.



Objetivo general

Medir la calidad en el servicio, el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico que visita el destino Maní, en el estado de Yucatán.

Objetivos específicos

- Conocer el perfil del turista, a través de las variables socio demográficas y hábitos de viaje.
- Contar con indicadores de competitividad sobre el grado de satisfacción de los turistas.
- Generar un indicador de satisfacción global del turista que visita Maní.

Metodología

El instrumento seleccionado para obtener los datos fue el cuestionario de tipo encuesta. El instrumento consta de 3 apartados:

1. Calificaciones de calidad en el servicio
2. Grado de satisfacción.
3. Perfil del turista.

La sección uno está dividida en cinco apartados a calificar: Hospedaje, transporte, alimentos y bebidas, accesibilidad, atractivos; el objetivo es obtener la calificación de la calidad (muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno). Se incluye también una opción denominada NO APLICA, la cual se señala en caso de que el turista no haya tenido contacto con el servicio.

La segunda parte se refiere al grado de satisfacción; en general contiene cuatro preguntas para obtener un panorama general de la visita del turista y que aspectos mejoraría en esta.

Por último se encuentra la parte del perfil del turista que recaba datos personales de los visitantes en los que se encuentran: género, edad, estado civil, ingreso mensual o anual si es para extranjeros, nivel máximo de estudios, lugar de origen, con quien viaja y motivo del viaje. Los datos anteriores son los principales para conocer el tipo de turista que visita el destino Maní.

Tamaño de la muestra.



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

La obtención de la muestra se realizó en general para todo el municipio. Se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra representativa.

Donde:

N = Total de la población.

Za = 1.962 (Nivel de confianza del 95%)

p = Proporción esperada (Para este estudio 3% = 0.03)

q = 1 – p (Para este estudio 1 – 0.03 = 0.97)

d = Erro máximo aceptable (en este estudio se trabajó con un 0.16% que es igual a 0.0016)

El tamaño muestral se calculó en función del único registro aproximado de los turistas que recibe maní que fue proporcionado por el restaurante “*El príncipe Tutul-Xiu*” pues se determinó que un 100% de los turistas del destino visitan este lugar. Durante los días sábado y domingo del mes se reciben una media de 3000 comensales.

- Sábados 1000 comensales x 4 en el mes = 4000
- Domingos 2000 comensales x 4 en el mes = 8000

$$N = \frac{12,000 \times 3.849 \times 0.03 \times 0.97}{0.0016(11,999) + 3.849 \times 0.03 \times 0.97}$$

$$N = \frac{1344.0708}{19.3104}$$

$$N = 69.60$$

Puntos de aplicación de encuestas

El periodo de aplicación de encuestas se llevó a cabo durante el mes de noviembre del 2015. Todas aplicadas en el restaurante el Príncipe Tutul Xiu en el Municipio de Maní, Yucatán.

Durante la planeación del estudio se consideró aplicar los cuestionarios en diversos puntos de la ciudad de Maní como: El convento de San Miguel Arcángel, la tienda de arte popular de Fomento Cultural Banamex entre otros, sin embargo debido a la ausencia de turistas durante las visitas se decidió realizarlas únicamente en el restaurante de comida regional El Príncipe Tutul Xiu.

Ficha técnica de estudio

Cobertura geográfica	Municipio de Maní.
Público Meta	Visitantes mayores de 18 años que hayan visitado el municipio.
Método de Evaluación	Encuesta personal.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico sistemático.
Tamaño de la muestra	Se realizaron 70 evaluaciones.
Error muestral	Nivel de confianza 95% - Margen de error 5%
Período de campo	Mes de noviembre
Puntos de aplicación	Restaurante El Príncipe Tutul Xiu

Marco Teórico

A nivel Nacional el Turismo es una de las principales actividades económicas generadoras de ingresos en el país. México se encuentra posicionado en el décimo lugar de un ranking mundial en llegada de turistas internacionales con 29.1 millones de visitantes (OMT, 2014).

El estado recibe el 13.36% a nivel nacional de visitantes a Museos, Monumentos Históricos y Zonas Arqueológicas administrados por el INAH (SIIMT, 2014).

- *Importancia de la satisfacción al cliente*

La satisfacción al cliente es vital para el posicionamiento de un destino o sitio, por lo que es necesario aplicar mejoras continuas a nuestros productos turísticos y conocer las necesidades de nuestros visitantes.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

- *Calidad en el servicio*

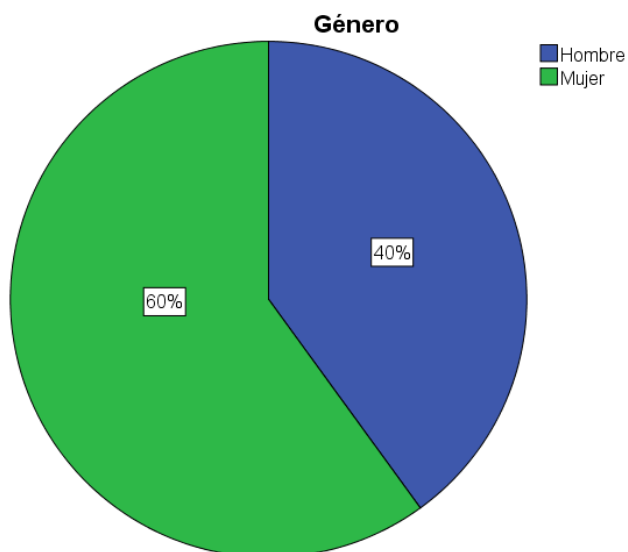
La calidad es el atributo de ciertas propiedades de algún ente, en este caso los servicios turísticos, que nos permiten caracterizarla y valorarla respecto a otros.

La concepción de calidad es cambiante y depende de muchos factores, el siguiente autor afirma: La concepción de calidad, en cada momento ha tratado de dar respuesta adecuada a diferentes contextos económicos, industriales, socioculturales o tecnológicos, así como a las distintas demandas del mercado (Alonso, 2006).



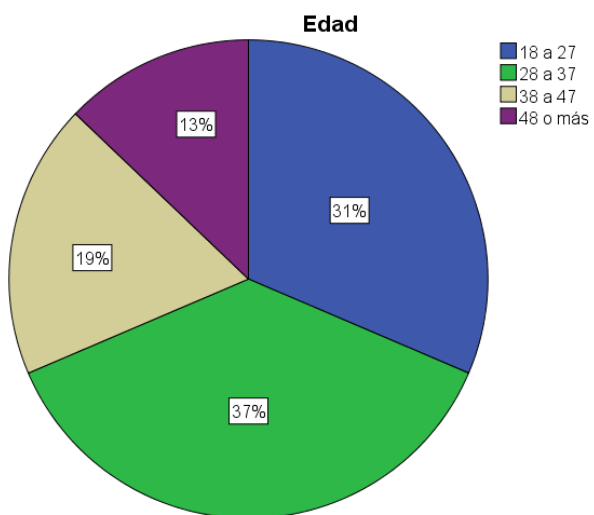
RESULTADOS

Perfil del turista.



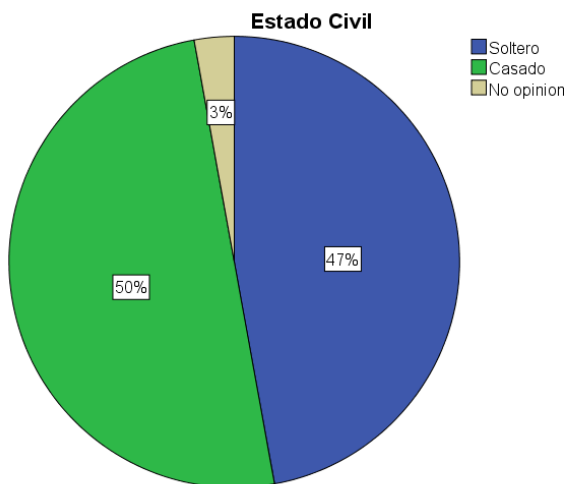
Gráfica 1. Género

Del total de la población (los turistas mayores de 18 años que visitaron Maní en el mes de noviembre) se encontró que un 60% son mujeres y el 40% son hombres.



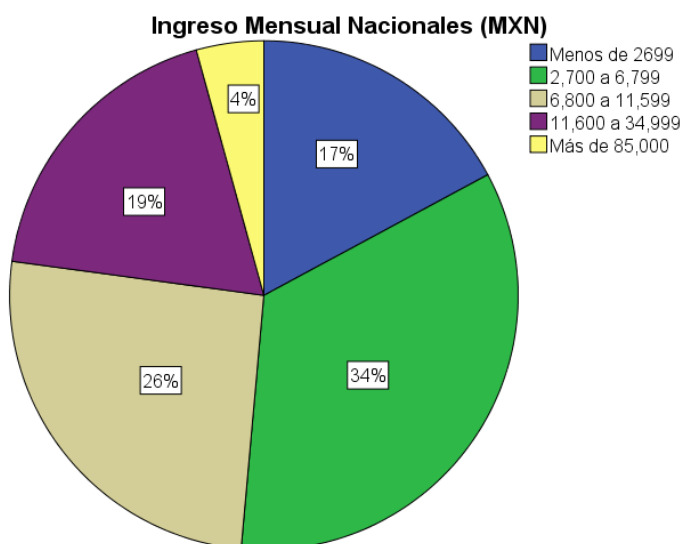
Gráfica 2. Edad

La mayoría de los visitantes se encuentran en un rango de edad de entre los 18 y 37 años (68%). En menor medida están los que van de los 48 en adelante (13%).



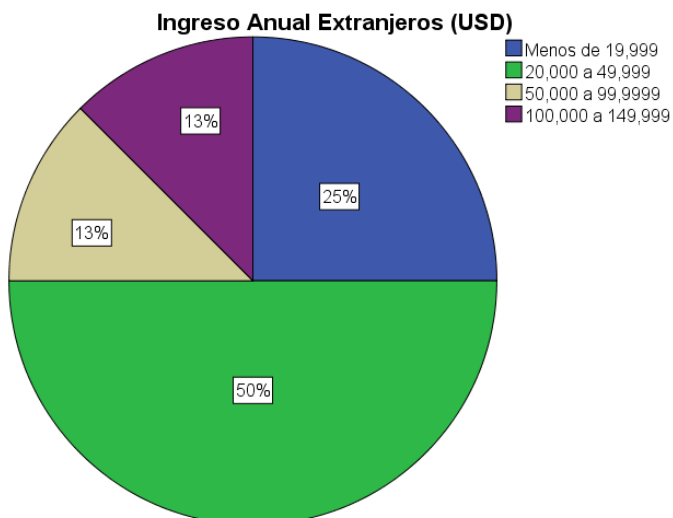
Gráfica 3. Estado Civil

La mayoría de los turistas que visitan Maní son casados (50%). Los solteros se encuentran en menor medida con un 47%.



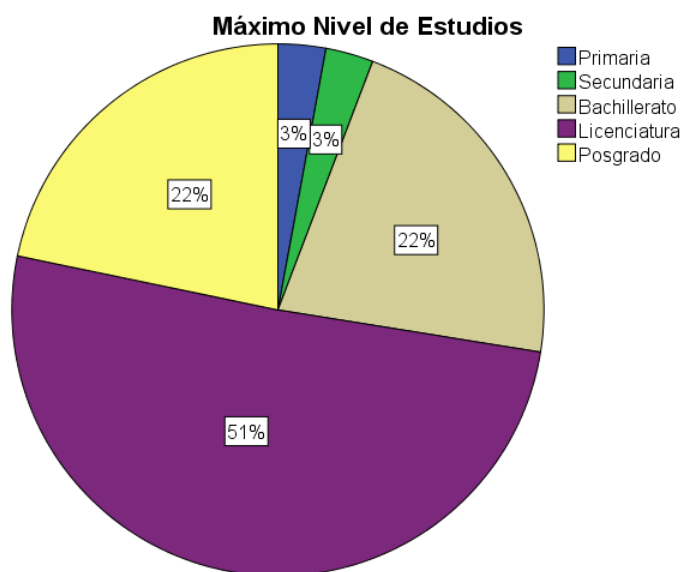
Gráfica 4. Ingreso Nacionales

El 34% del total de la muestra tiene un ingreso mensual de entre 2,700 a 6,799 pesos mexicanos; además solo un 4% gana arriba de los 85,000 pesos al mes.



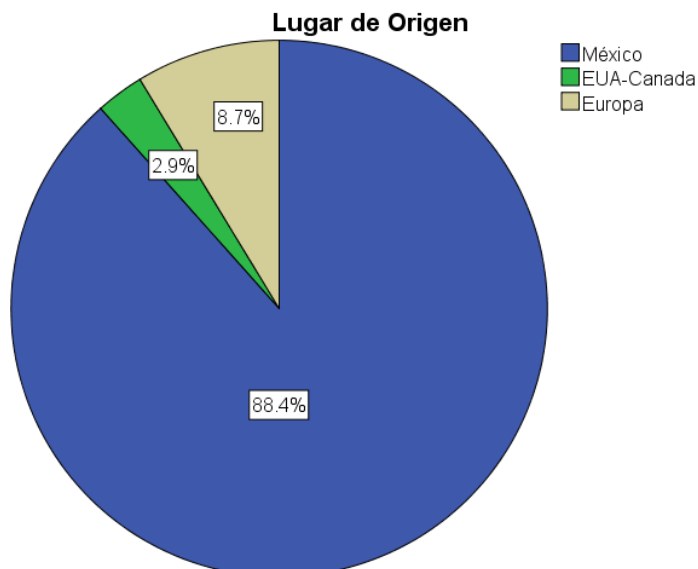
Gráfica 5. Ingreso Extranjeros

En cuanto a los turistas extranjeros el 50% tiene un ingreso anual de entre 20,000 a 49,999 dólares. La cuarta parte de la muestra recibe menos de 19,000 dólares al año.



Gráfica 6. Máximo nivel de estudios alcanzado

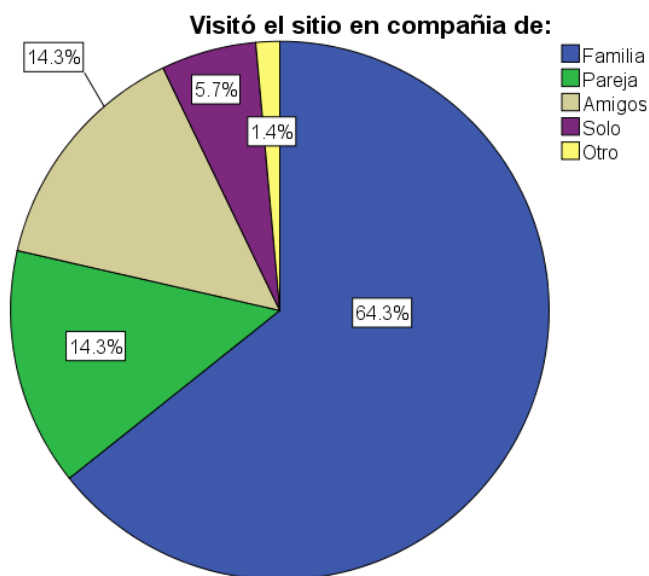
Más del 70% de la muestra ha concluido al menos sus estudios de bachillerato y licenciatura. El 22% además cuenta con estudios de posgrado. Solo el 6% han concluido únicamente la primaria y secundaria.



Gráfica 7. Lugar de origen

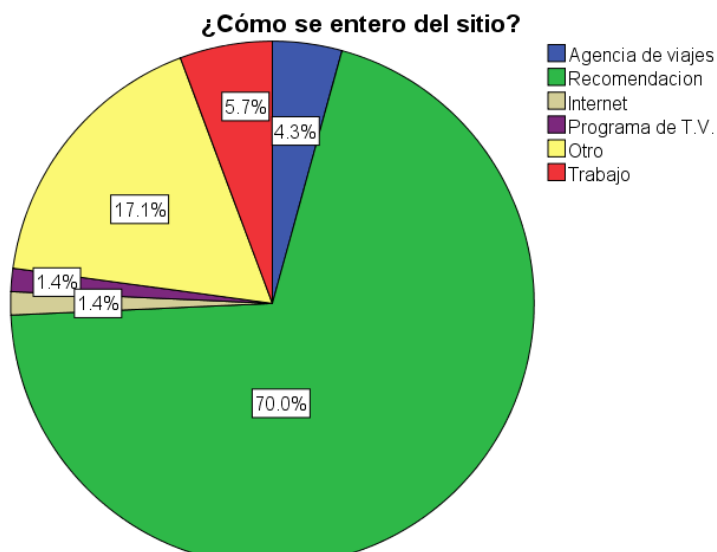
Más del 85% de los turistas que visitaron Maní eran nacionales. Poco más del 10% restante provenía de Estados Unidos, Canadá o Europa.

Hábitos de viaje de los entrevistados.



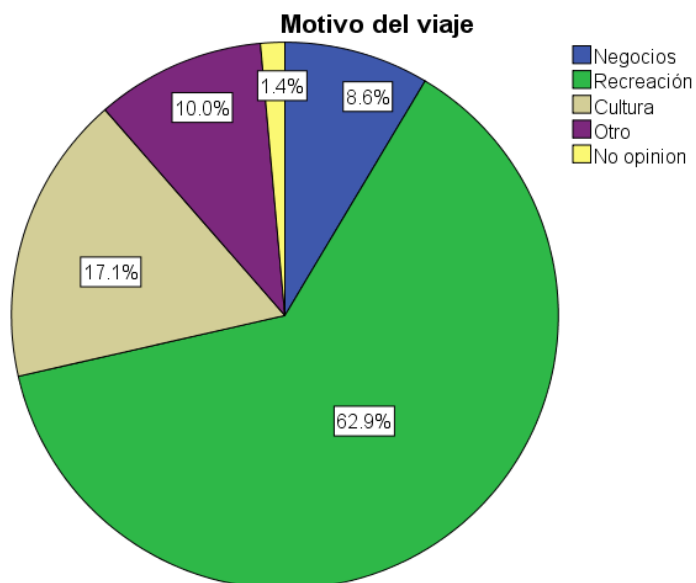
Gráfica 8. Acompañantes

Más del 60% de la muestra visitó el destino Maní acompañado de su familia; el 14% fueron en pareja y solo un 5% visitaron este sitio solos.



Gráfica 9. Medios de Información del sitio

El 70% de las personas que visitaron el destino Maní, lo hicieron al enterarse por recomendación. 5% se enteraron por trabajo y otro 4% por Agencias de viaje. Un 17% del total se enteró del destino por otros medios.

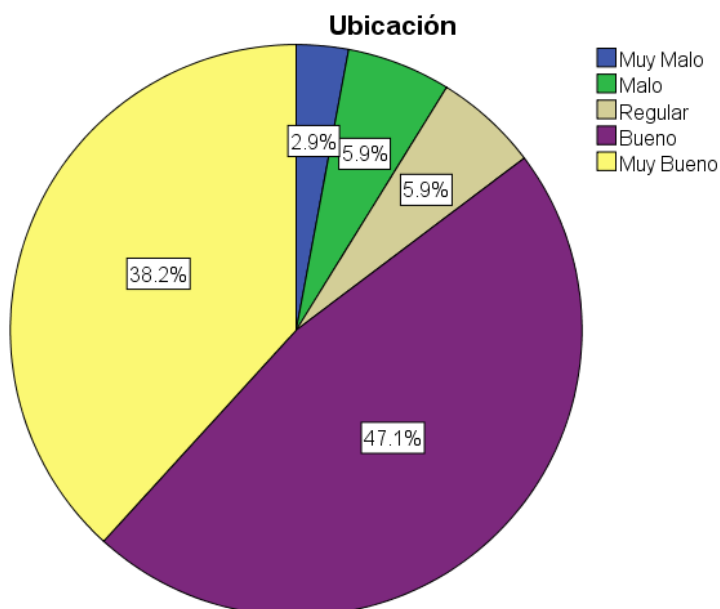


Gráfica 10. Motivo del viaje

Más del 60% de los turistas que visitaron el destino Maní, lo hicieron por recreación. Otro 17% lo hicieron por cultura; además poco más de un 8% visitó el lugar por negocios.

Índices de satisfacción de la muestra.

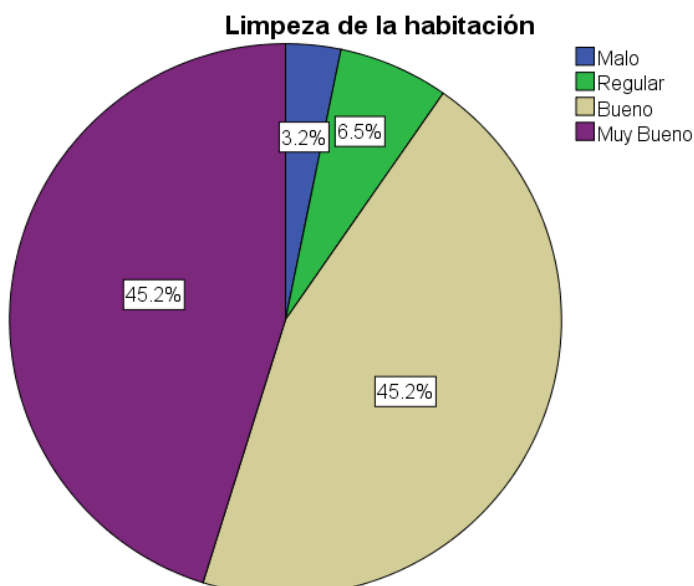
Hospedaje.



Gráfica 11. Ubicación del servicio de hospedaje

Siendo la mayoría, el 47% de los visitantes opinaron que la ubicación de los lugares donde pudieron hospedarse era buena. Otro 38% opino que era muy buena y únicamente poco menos del 3% señaló que era muy mala.

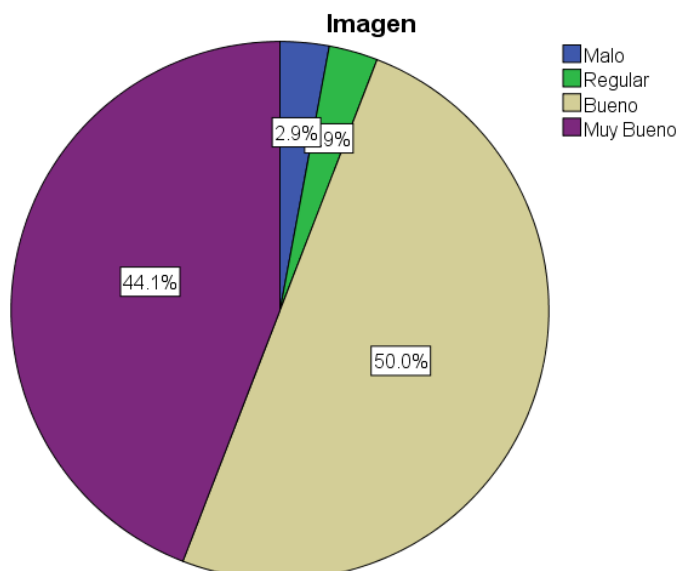
*El 51% de la muestra no utilizó servicio de hospedaje por lo que fue omitido



Gráfica 12 Limpieza de la habitación

Más del 45% de los encuestados opinó que la limpieza de sus habitaciones era buena. Otro 45% opinó que era muy buena.

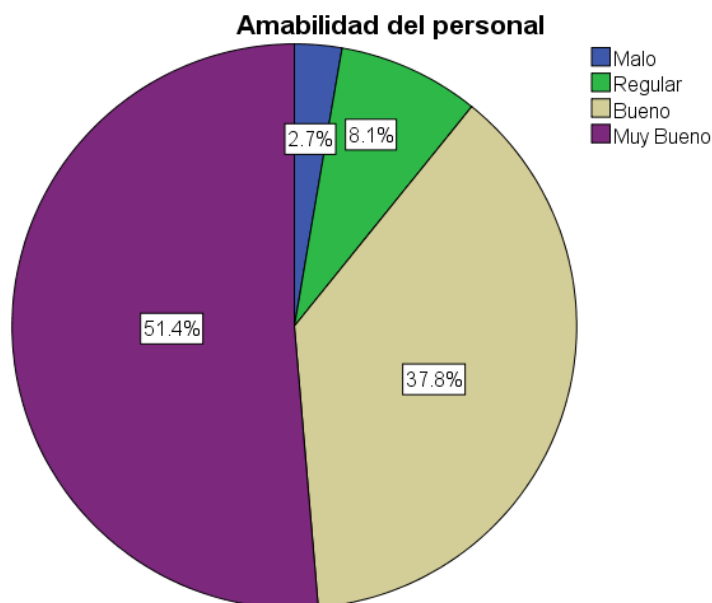
*Aproximadamente el 55% de la muestra no utilizó el servicio por lo que se omitió.



Gráfica 13. Imagen del servicio de hospedaje

La mitad de la muestra opinó que la imagen de lugar donde se hospedó era buena, además el 44% señaló que era muy buena.

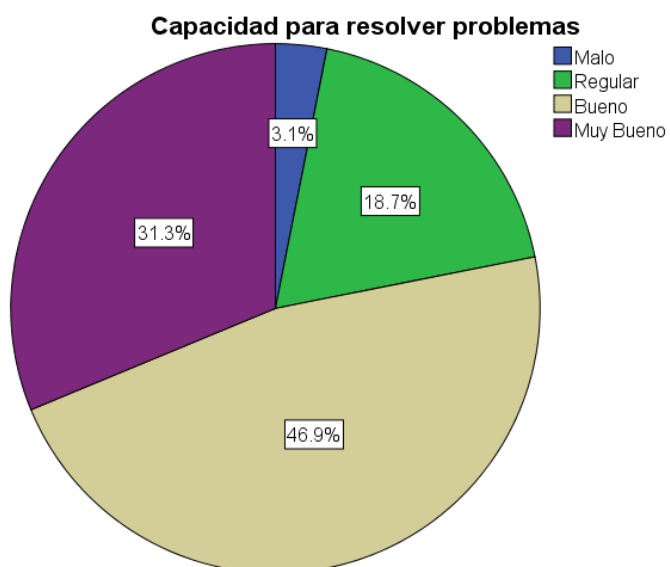
*El 51.4% del total de la muestra no utilizó el servicio por lo que fue omitida.



Gráfica 14. Amabilidad del personal del Hotel

Más del 50% de la muestra opinó que la amabilidad del personal de su hotel podía considerarse muy buena; el 37% señaló que era simplemente buena.

*El 47% de la muestra no utilizó el servicio y fue omitida.

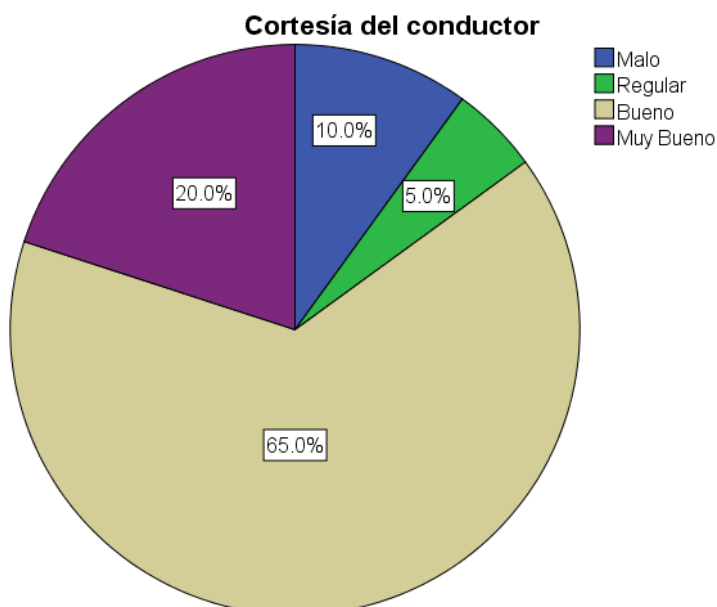


Gráfica 15. Capacidad para resolver problemas

Más del 46% de los encuestados opinó que la capacidad para resolver problemas por parte del personal de su hotel era buena, solo el 3% indicó que eran incompetentes en este aspecto

*El 54.3% de la muestra no utilizó el servicio y se omitió.

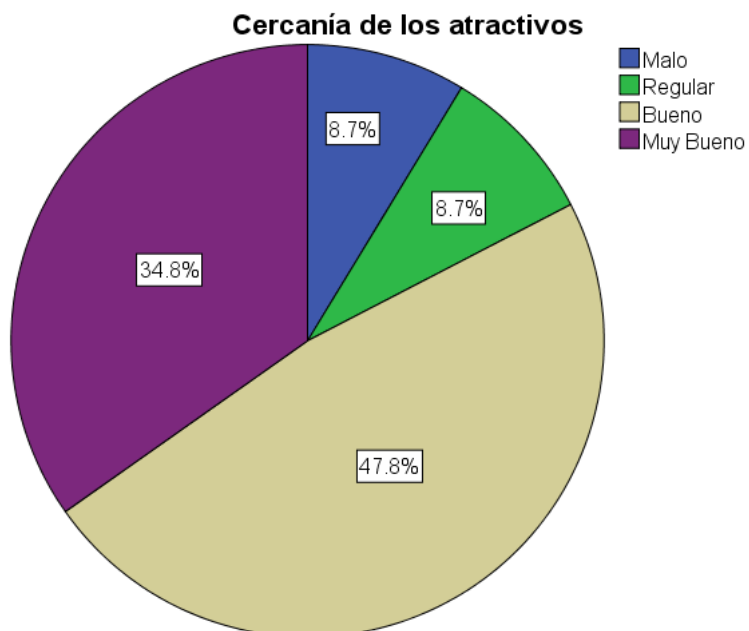
Transporte.



Gráfica 16. Amabilidad del conductor

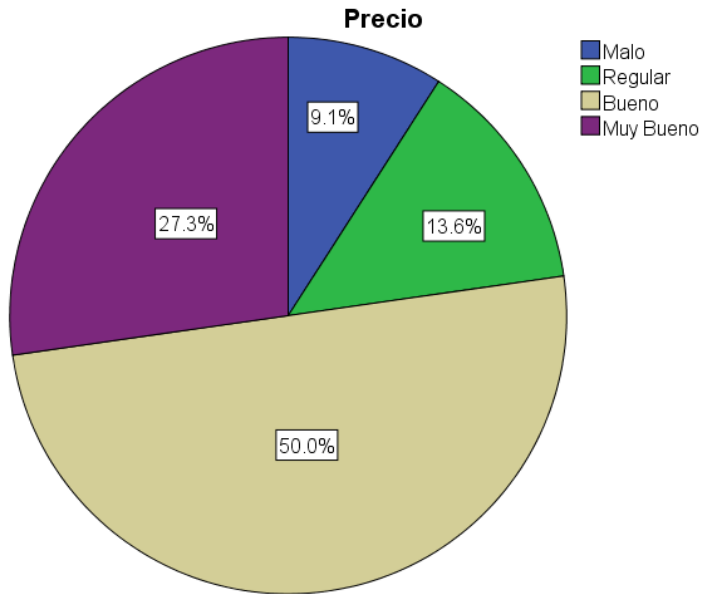
El 65% del total de la muestra calificó la amabilidad del conductor como buena. Un 5% la calificó como regular y un 10% como mala.

*El 71% de los encuestados no utilizó servicio de transporte y se omitió.



Gráfica 17. Cercanía de los atractivos turísticos

Poco menos del 35% indicó que la cercanía de los atractivos es muy buena; un 47% indicó que la cercanía es buena y solo el 6.7% indicó que es mala.

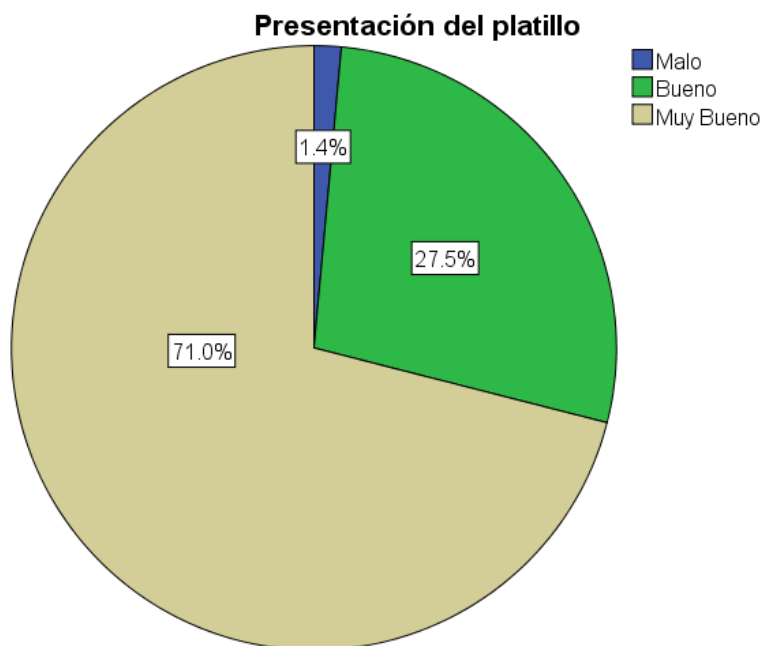


Gráfica 18. precio pagado por el transporte

El 50% de los encuestados indicó que el precio pagado por los servicios de transporte era bueno; solo un 9% estuvo inconforme al señalar que éste fue malo.

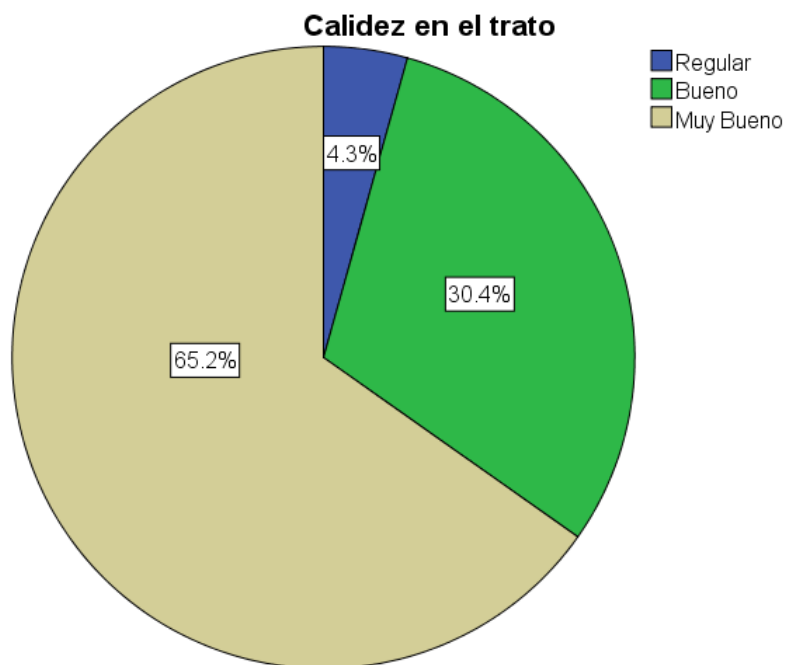
*68% de la muestra no utilizó el servicio y se omitió

Alimentos y Bebidas.



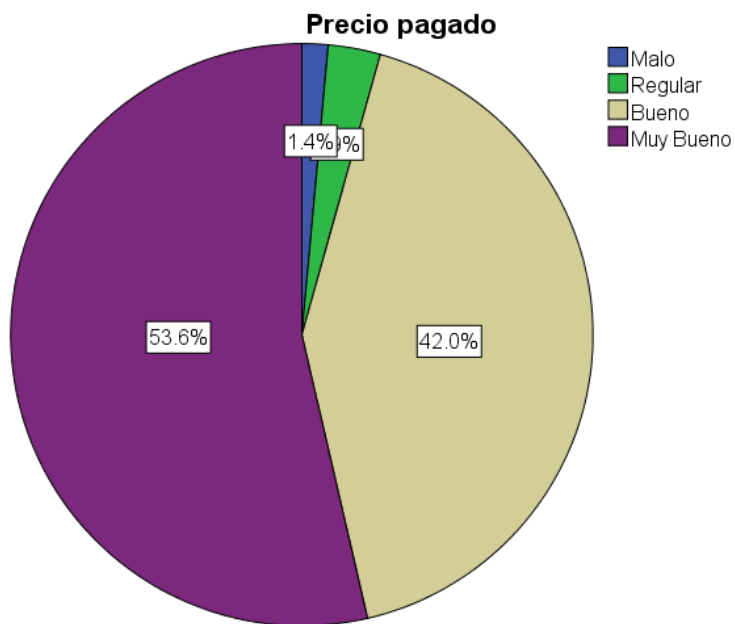
Gráfica 19. Presentación de los platillos

Más del 70% señaló que la presentación en sus alimentos y bebidas era muy buena; solo un 1.4% indicó que dicha presentación era mala.



Gráfica 20. Calidez en el trato del personal

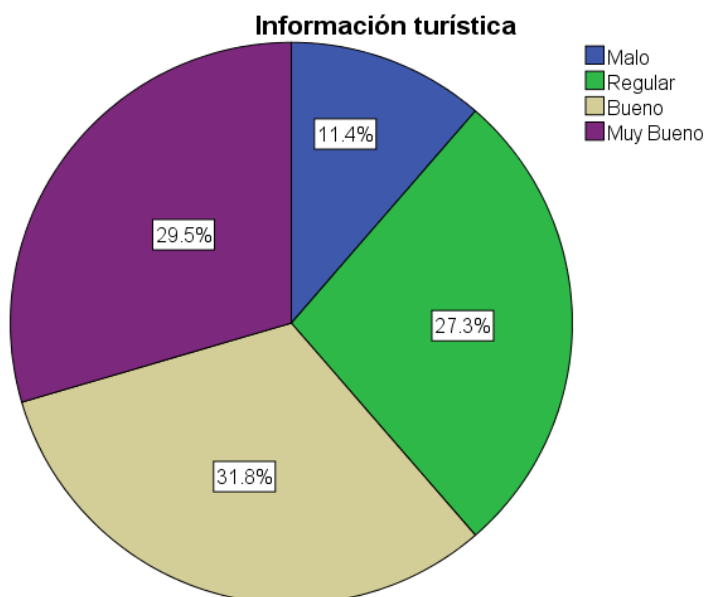
Más del 60% de la muestra opinó que la calidez ofrecida por el personal de los restaurantes fue muy buena. Tan solo 4% señaló que fue regular.



Más de la mitad (53%) de los encuestados se vio satisfecho con el precio de los alimentos al señalar que era muy bueno; solo un 1.4% indicó que era malo.

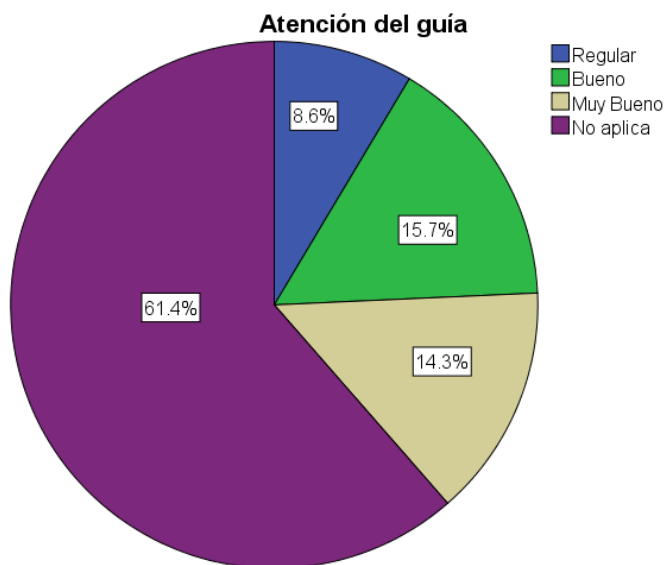
Gráfica 21. Precio pagado por alimentos

Accesibilidad.



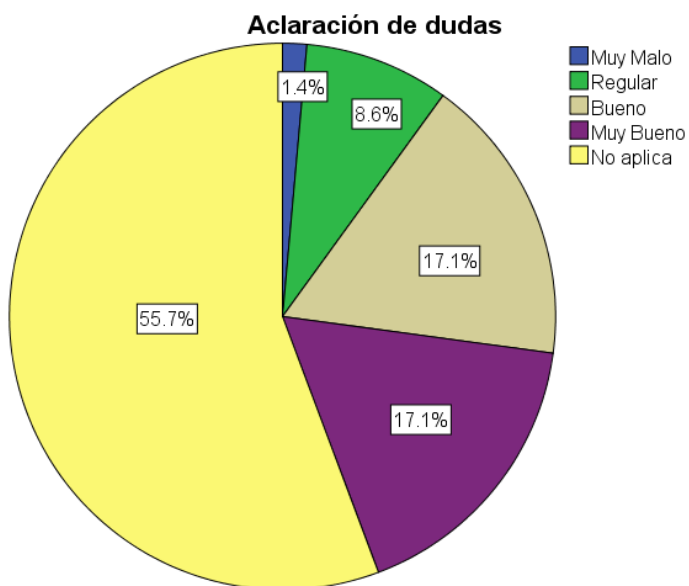
Gráfica 22. Información turística.

El 11% de los encuestados opinó que la información turística era mala; sin embargo, 29.5% por el contrario indicó que era muy buena y 31.6% señaló que era simplemente buena.



Gráfica 23. Atención del guía

Más del 60% de la muestra señaló no haber utilizado algún servicio de guía. De los que utilizaron el 15% opinó que era un servicio bueno.



Gráfica 24. Aclaración de dudas

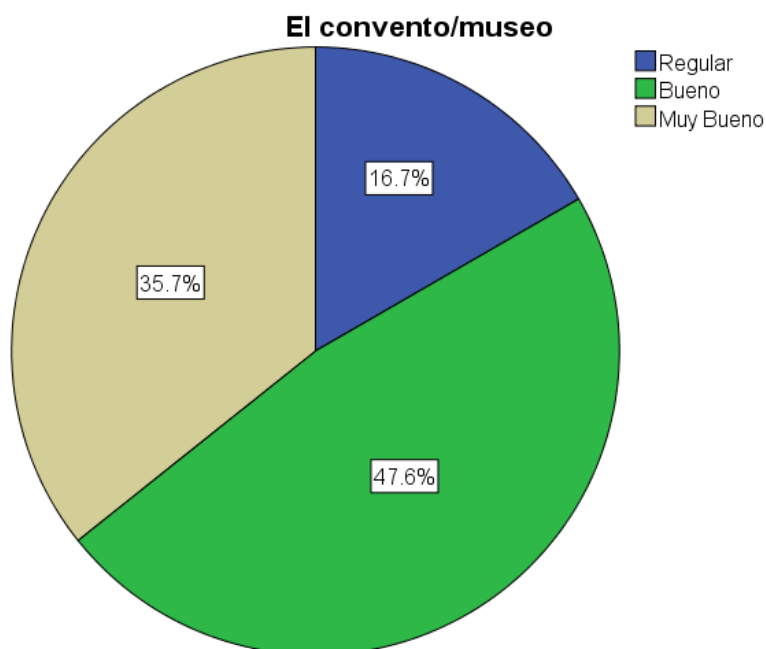
Aproximadamente 56% de la muestra no requirió de este servicio. De los que sí lo hicieron el 17% indicó que la aclaración de dudas fue buena o muy buena. Solo un 1.4% señaló que fue mala.



Gráfica 25. Personal que habla otro idioma

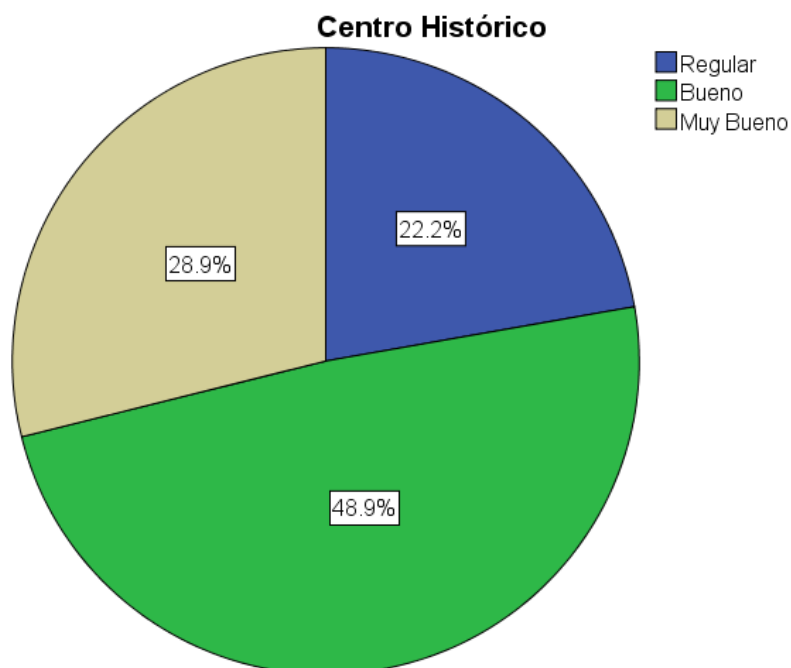
El 70% de los encuestados no encontró o no utilizó este servicio. De los que sí lo hicieron el 12.9% señaló que era muy bueno y poco menos del 6% indicó que era malo.

Atractivos.



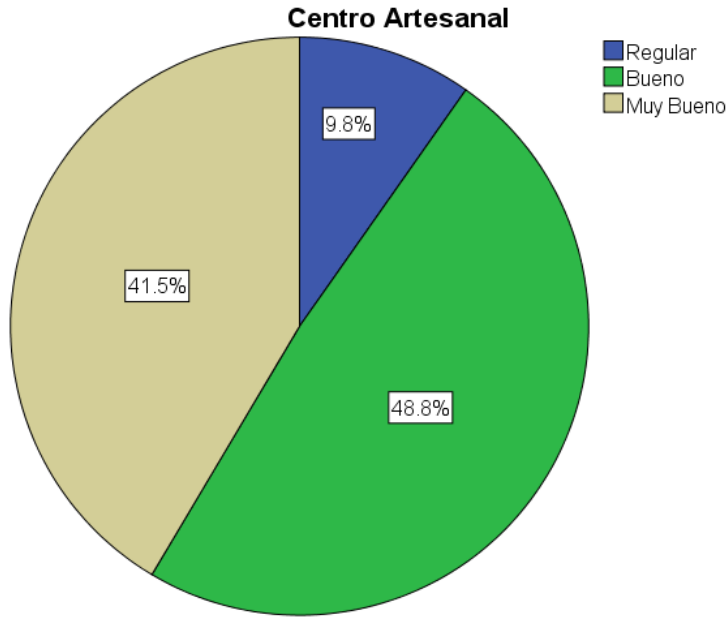
Gráfica 26. Calidad del Convento/Museo

El 35.7% indicó que el convento/museo como atractivo era muy bueno, 47% señaló que era bueno y el 16.7% que era regular.



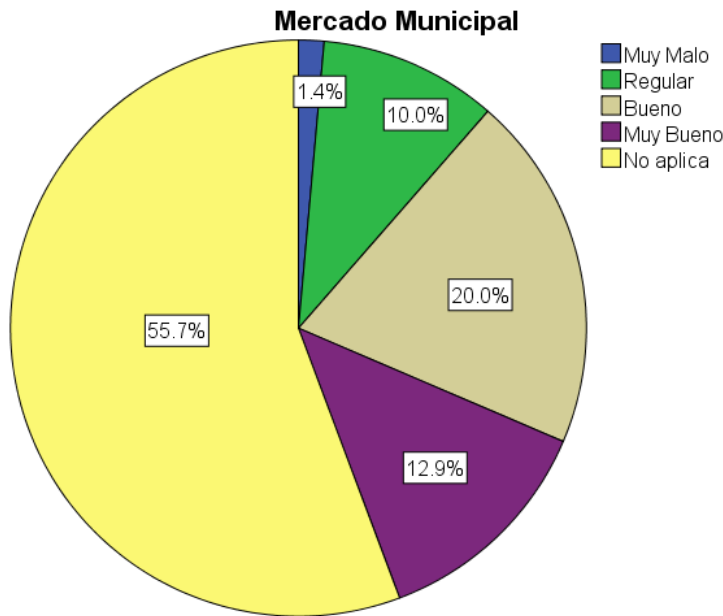
Gráfica 27. Calidad del Centro Histórico

El 48.9% indicó que el centro histórico como atractivo era bueno, solo el 28.9% opinó que era muy bueno.



Gráfica 28. Calidad del Centro Artesanal

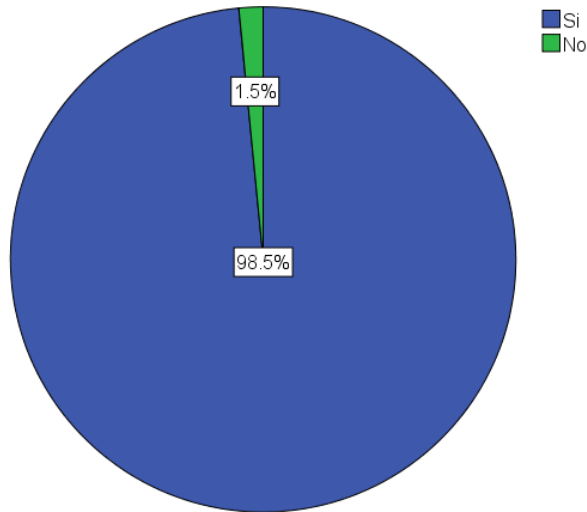
El 41.5% opinó que el centro artesanal como atractivo es muy bueno; otro 48.6% señaló que era bueno y poco menos del 10% que era regular.



Gráfica 29. Calidad del Mercado Municipal

Más del 50% de los encuestados no visitó el mercado municipal o utilizó sus servicios; de los que sí lo hicieron, 20% indicó que era bueno y solo 1.4% que era malo.

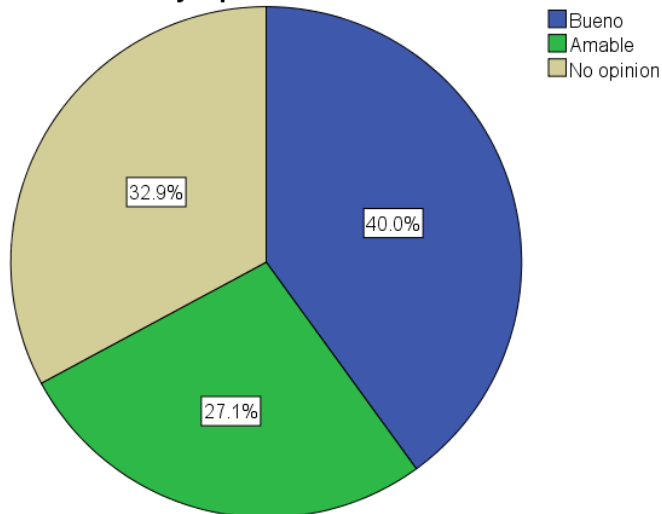
¿Durante su estancia se sintió seguro en los lugares que visitó?



Gráfica 30. Seguridad en el sitio

Más del 95% de las personas que visitaron el municipio de Maní opinaron que se sintieron seguros al estar en este lugar.

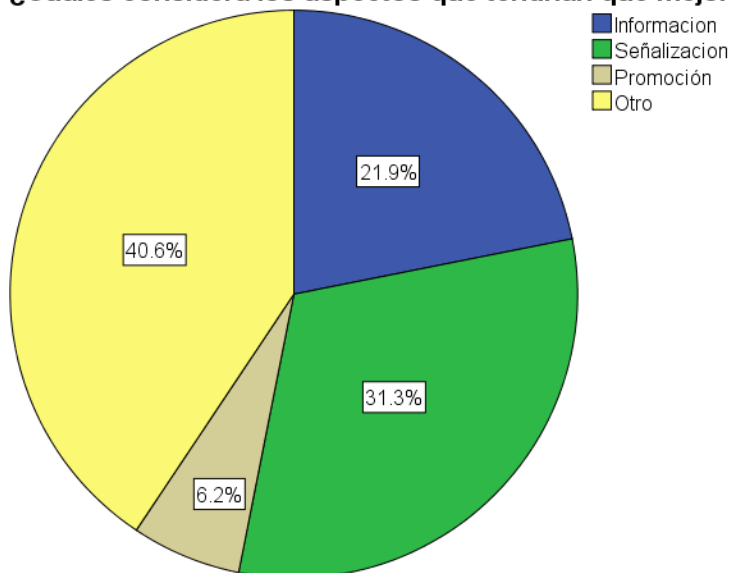
¿Cómo fue el trato que recibió por parte de los habitantes y/o prestadores de servicios?



Gráfica 31. Percepción del trato por parte de habitantes y/o prestadores de servicios

El 40% de los visitantes de Maní opinaron que el trato que recibieron por parte de los habitantes fue bueno; el 27.1% señaló que fueron amables y el 32% no opinaron con respecto a este reactivo.

¿Cuáles considera los aspectos que tendrían que mejorar?

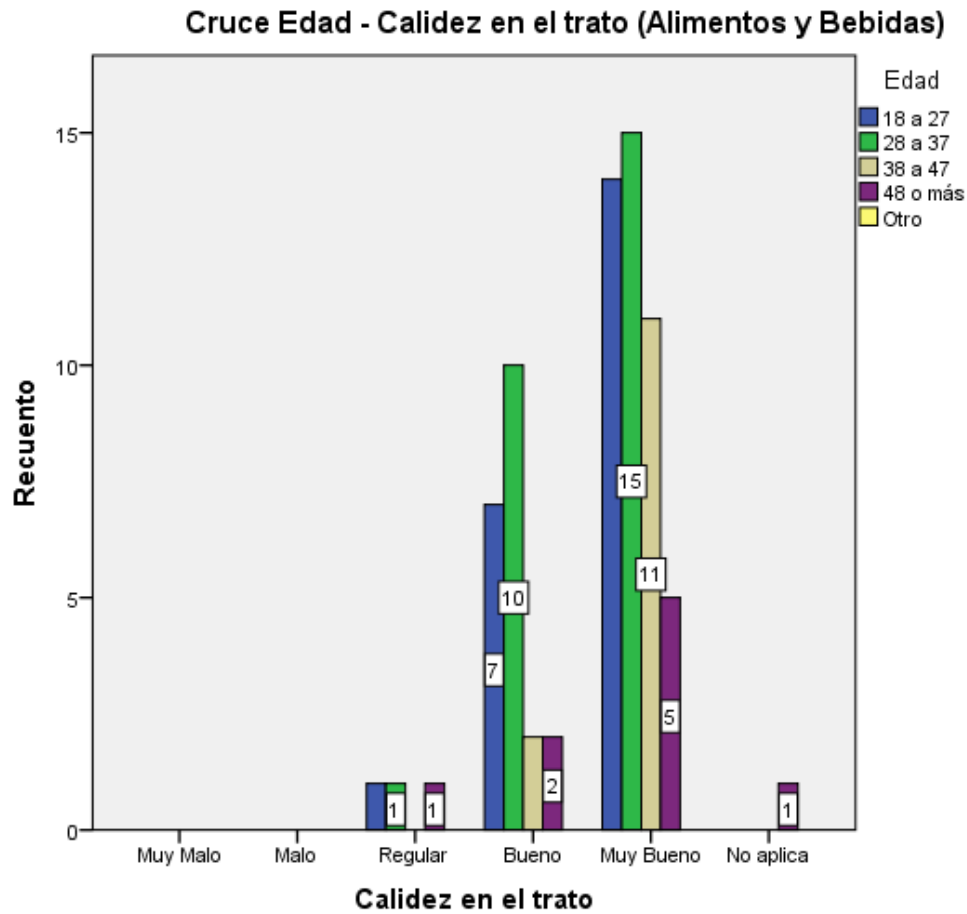


Gráfica 32. Aspectos a Mejorar

Entre los aspectos a mejorar en el destino Maní, encontramos que un 21.9% opina que se debe mejorar la información, otro 31.3% que se debe mejorar la señalización. 40% de la muestra respondió otros, por mencionar algunos: Calles, rutas turísticas, infraestructura, etc.)

- Al reactivo final ¿Recomendaría a su familia y/o amigos visitar este lugar? Se obtuvo un 100% de respuestas positivas.

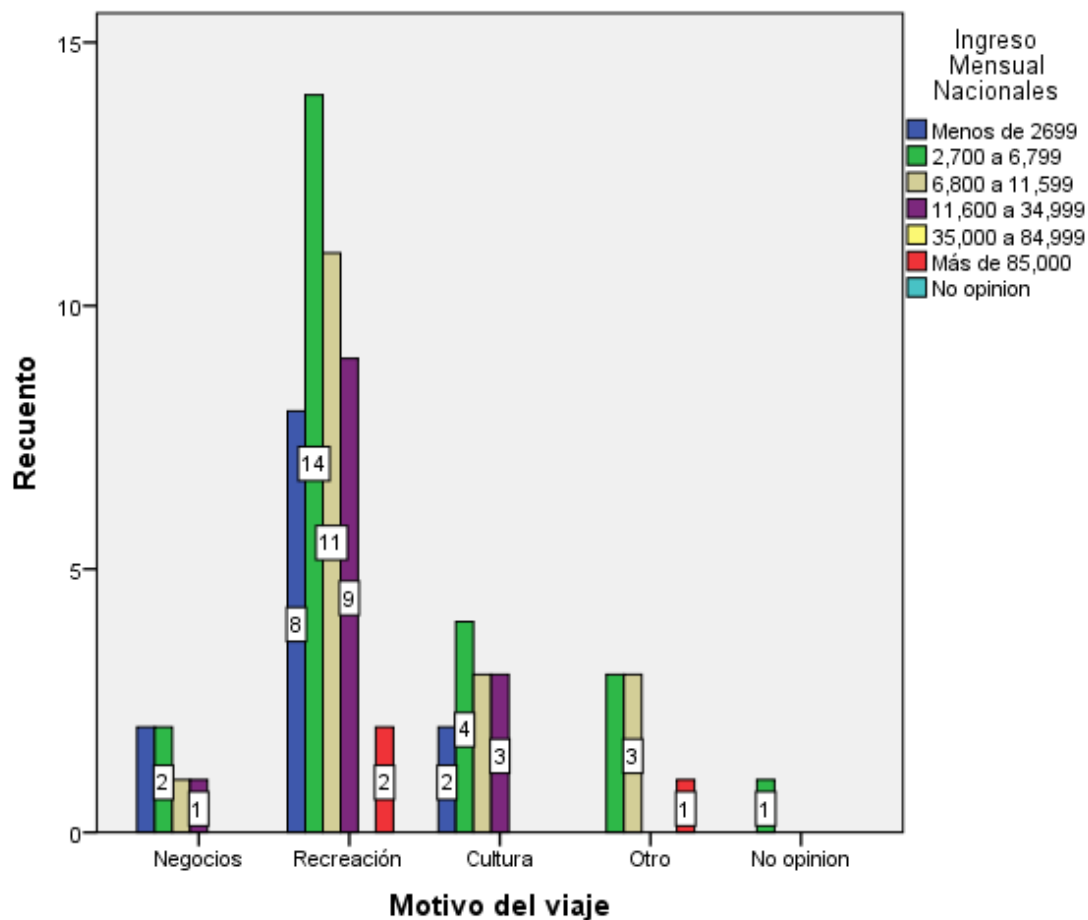
Gráficas comparativas.



Gráfica 33. Cruce de Variables 1

alimentos y bebidas es “Muy Bueno”. Son también quienes opinan que el trato es “Bueno”.

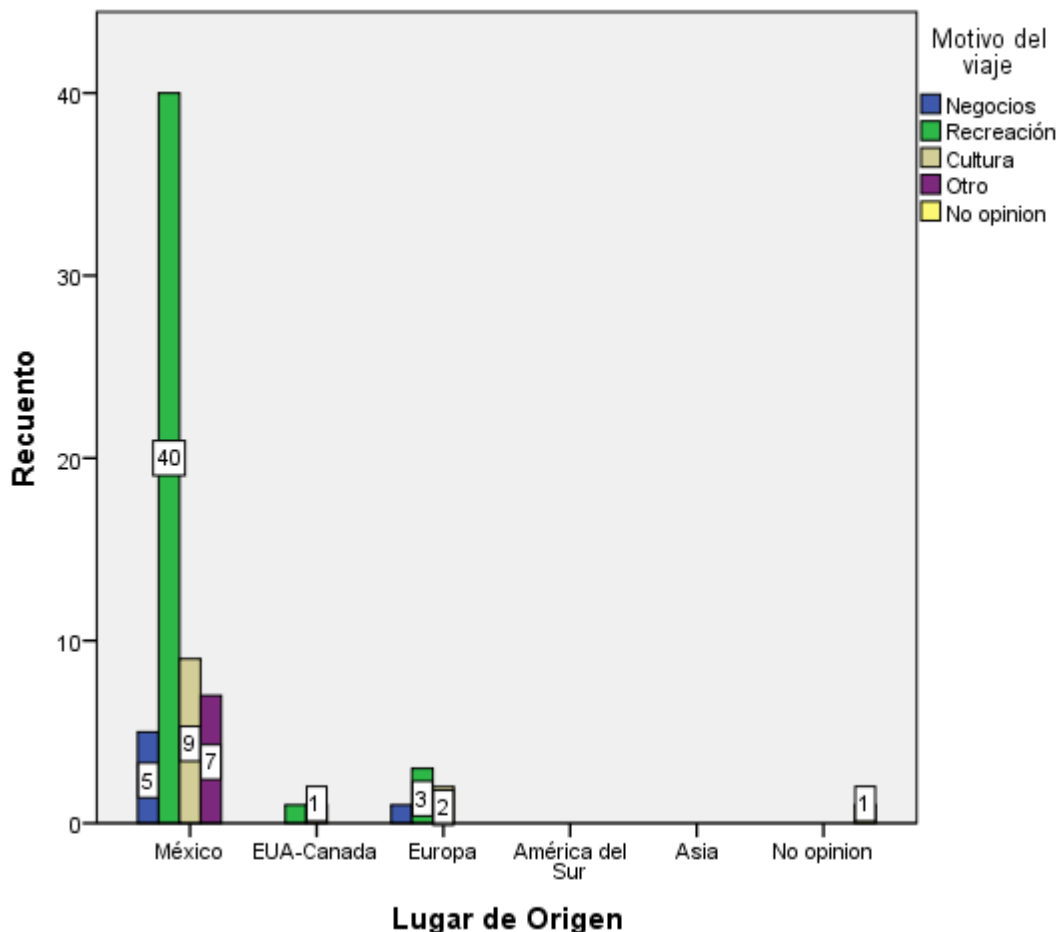
Cruce Ingreso Mensual Nacionales - Motivo de Viaje



Gráfica 34. Cruce de variables 2

Como se puede observar en la gráfica, los mexicanos que tienen sueldos entre los 2,700 y los 11,599 pesos mexicanos viajan principalmente por motivos de recreación. Otro motivo principal para viajar de este mismo rango es la cultura y en tercer lugar los negocios.

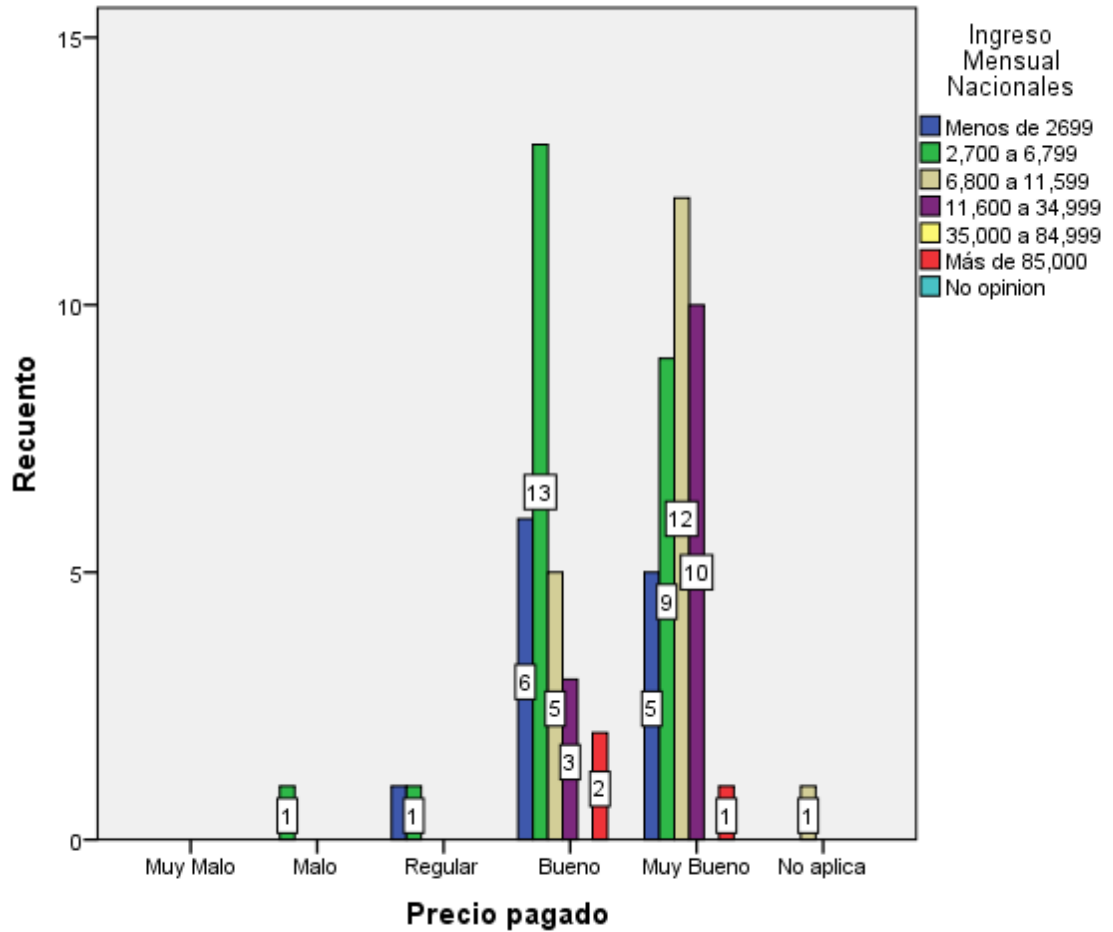
Cruce Motivo de Viaje - Lugar de Origen



Gráfica 35. Cruce de Variables 3

proviene de Europa, tienen como motivo principal de viaje la recreación. En Estados Unidos y Canadá tanto recreación como negocios son los principales motivos de viaje; además en México también se viaja por la cultura.

Cruce Ingreso Mensual Nacionales - Precio pagado por alimentos



Gráfica 36. Cruce de variables 4

Como puede observarse en la gráfica principalmente quienes ganan sueldos arriba de 6,800 pesos mensuales son quienes califican el precio como muy bueno, mientras que los que ganan menos de 2,699 y de 2,700 a 6,799 son quienes le dan un precio regular a los alimentos. Prácticamente todos los rangos opinan que el precio que pagaron es bueno.



Resumen de resultados.

Perfil del turista que visitó el destino Maní durante el mes de noviembre de 2015.

- Género: Más de la mitad fueron mujeres con un 60%
- Edad: De entre 28 a 37 años (37%).
- Estado civil: La mitad fueron casados
- Ingreso mensual (nacionales): De entre 2700 y 6,799 pesos mexicanos.
- Ingreso anual (extranjeros): De 20,000 a 40,000 dólares.
- Nivel de estudios: Más de la mitad tiene licenciatura completa (51%)
- Principales motivos de viaje: Recreación y cultura.
- Modo de viaje: En compañía de la familia.

Satisfacción al cliente.

- Fortalezas del destino.
 - Sensación de seguridad en el lugar.
 - Amabilidad por parte de los habitantes.
 - Excelente servicio en el restaurante “El príncipe Tutul-Xiu.”
- Áreas de oportunidad.
 - Información turística.
 - Señalización en las calles.
 - Promoción del lugar.
 - Implementación de lugares de hospedaje.

RECOMENDACIONES

- Establecer más cédulas informativas dentro del destino sobre la ubicación de los principales puntos de interés para el turista.
- Brindar mejores servicios de sanitarios.
- Capacitar a los prestadores de servicios en el idioma inglés.
- Mejorar las instalaciones del cenote principal.



CONCLUSIONES

El perfil de turista que visita Maní tiene una edad que va desde los 18 hasta los 37 años por lo que en su mayoría cuentan con estudios de bachillerato o licenciatura. Una mínima parte de los visitantes tienen como máximos estudios la primaria o la secundaria. Los turistas que arriban a la ciudad son principalmente nacionales pues se recibe más del 80% de la visita de estos. Debido al rango de edad del visitante, suelen ir acompañados de su familia o su pareja, teniendo como principal motivo de su viaje la recreación, sin embargo una mínima parte acude por motivos de negocios.

El servicio de hospedaje en el destino no es muy utilizado pues muchos visitantes solo acuden para permanecer en el destino unas horas y no pernoctan, sin embargo, las pocas personas que se han hospedado opinan que la ubicación de este servicio se encuentra en buen lugar, calificando con puntuación alta la limpieza de las instalaciones de hospedaje, así como la amabilidad de los prestadores de servicios.

De igual manera un porcentaje inferior al 30% acude al destino por medio de transporte público y quienes no obtuvieron buen trato por parte del conductor, calificaron este medio como malo y estuvieron en desacuerdo con el precio pagado por el servicio recibido, por lo que es muy importante tomar en cuenta la relación servicio-calidad-precio. La mayoría de las personas que acuden al municipio con vehículo propio, señalan que la información turística es buena.

Menos de la mitad de los visitantes utilizan el servicio de guía, sin embargo la mitad de quienes lo utilizaron calificaron este servicio como bueno. Aquellos visitantes que tuvieron contacto con personas que hablen otro idioma, la tercera parte de ellos calificó este servicio como malo.

En el área de alimentos y bebidas, teniendo como principal punto de referencia el Restaurante El Príncipe Tutul Xiu, obtuvo calificaciones altas tomando en cuenta la presentación del platillo, la amabilidad del personal, así como también la relación precio-calidad.

Los principales atractivos del destino fueron calificados como buenos, teniendo en primer lugar el centro artesanal (Tienda de artesanías), seguido del Convento San Miguel Arcángel y por último el centro histórico. Es importante mencionar que en cada uno de los atractivos más del 80% de los resultados pertenece a la calificación de bueno y

muy bueno. El mercado municipal es el menos visitado, sin embargo quienes acudieron a este sitio lo consideran como un buen atractivo.

De manera general, el municipio de Maní es principalmente visitado por el Restaurante El Príncipe Tutul Xiu, sin embargo se considera que este destino tiene un buen potencial turístico debido a que la Coordinación de Eventos Tradicionales junto con la Dirección de Cultura trabajan en conjunto para poner en proyectos a futuro en marcha dirigidos a la actividad turística con el objetivo de aumentar la afluencia turística en el sitio para evitar que su visita solo este dirigida hacia el restaurante y de esta manera también aumentar el porcentaje de pernocta.

La remodelación que se hizo en el municipio trajo consigo beneficios como el incremento a la llegada de más turistas al destino. Esta ha sido una estrategia para lograr que Maní sea aún más atractiva para los turistas. De igual manera se está trabajando para que el municipio cumpla con los requisitos necesarios para postularse en la lista de Pueblos Mágicos.



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.

Atractivo turístico: Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

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

Demanda turística: Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

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.

Estacionalidad turística: Concentración de la afluencia turística en determinadas épocas del año.

Oferta turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

Pernoctación: Estancia. Para fines de estadística turística se considera la noche pasada por una persona en determinado lugar.

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.

Servicio turístico: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.

Souvenir: Prenda o artículo de recuerdo de un viaje.

Temporada alta: Época del año en que el movimiento turístico alcanza la máxima proporción.



Temporada baja: Época del año en que el movimiento turístico decae a la mínima proporción.



Referencias Bibliográficas.

- ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1988) “Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality”. Journal of Marketing, 1988 vol. 52, p. 46.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1993) Calidad total en la gestión de servicios. Madrid; Ed. Díaz de Santos, 1993.
- SECTUR. (2015). Compendio estadístico del sector turismo. 28 septiembre 2015, de DATATUR Sitio web:
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>



Elaborado por:

**Estudiantes de 5° Semestre de la Licenciatura en Turismo (3ª.
Generación) de la Universidad Autónoma de Yucatán.**

Dalia Margarita Bé Sandoval

Loida Abigaíl Chan Santamaría

Luis Oscar Olivares Navarrete

Javier Emir Núñez Quintal