



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISION DE DESARROLLO SUSTENTABLE

# GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA COZUMEL

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIADA EN GESTIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

PRESENTAN:

**Dianely Anali Hernández Cumi**

**Zuleyma del Rocío Uuh Hoil**

DIRECTOR DE TESIS

**Dr. Romano Gino Segrado Pavón**

ASESORES

**Mtra. Julia Sderis Anaya Ortiz**

**Dra. Lucinda Arroyo Arcos**



Cozumel Quintana Roo, México, abril de 2021



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Con fundamento en el artículo 4, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 y 45 del Reglamento de Titulación de la Universidad de Quintana Roo, los miembros del Comité de supervisión de tesis denominado: "Grado de Satisfacción del Turista que visita Cozumel", elaborado por las C. Dianely Analí Hernández Cumi (matrícula 15-19176) y la C. Zuleyma del Rocío Uuh Hoil (matrícula 15-18916), de la Licenciatura en Gestión de Servicios Turísticos, otorgamos nuestra anuencia y aprobación del documento de tesis presentado, como requisito para obtener el grado de:

**Licenciada en Gestión de Servicios Turísticos**

**Comité de supervisión de tesis**



Director: Dr. Romano Gino Segrado Pavón

Asesora: Dra. Lucinda Arroyo Arcos

Asesora: Mtra. Julia Sderis Anaya Ortiz

Asesora: Mtra. María de Jesús Moo Canul

Asesora: Mtra. Mónica Concepción Balbuena Portillo

Cozumel Quintana Roo, México, abril de 2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres que durante todo este tiempo estuvieron apoyándome incondicionalmente, que fueron parte importante en mi vida profesional, ya que ellos me dieron la oportunidad de estudiar una carrera, siempre aconsejándome para nunca rendirme y seguir adelante, motivándome cada día. Igualmente va dedicado a mis hermanas que siempre me dieron su apoyo en este proceso, brindándome sus conocimientos para este proyecto.

Zuleyma

## **Dedicatoria**

Principalmente este trabajo, se lo dedico con amor y cariño a mis padres, siempre confiaron en mí, me aconsejaron, me apoyaron, me motivaron y respetaron cada decisión que tomaba, agradezco que me dieran lo mejor de ellos, y valoro que me hayan dado la oportunidad de estudiar una carrera profesional y poder seguir adelante. De igual manera se lo dedico a toda mi familia que siempre ha creído en mí, ya que estuvieron motivándome y apoyándome a lo largo de mi vida.

Dianely

## **Agradecimientos**

Quiero primeramente agradecer a todos los miembros de mi familia, que estuvieron todos estos años apoyándome, que siempre me depositaron su confianza, estaban para mí cuando más lo necesitaba, al igual que nunca me dejaron sola. Gracias por cada una de sus palabras y consejos que me guiaron durante todo este proceso, al igual por siempre desear lo mejor para mi vida. Nunca me cansaría de agradecerles todo lo que han hecho por mí, ya que ellos son mi motivación para seguir adelante cada día.

Asimismo, agradezco a mi director de tesis, el Dr. Romano Gino Pavón, por todo el tiempo que nos dedicó, por brindarnos sus conocimientos y habilidades, por su paciencia, y el tiempo para aclarar cualquier tipo de duda que nos sugiriera. Además, agradecerle por una buena orientación desde el inicio de la tesis hasta el final.

Gracias a mi compañera de tesis Dianely Hernández, por comprometerse de igual manera a este proyecto, por confiar en mí y juntas poder lograrlo. De la misma manera agradecerle por el tiempo dedicado a la tesis, por su paciencia y por compartir sus conocimientos y aplicarlo en el proyecto.

Zuleyma

## **Agradecimientos**

Es un honor agradecer a mis padres, quienes fueron principalmente las personas que estuvieron involucradas para que pudiera concluir con mi carrera profesional, agradezco que me hayan apoyado y motivado para poder concluir con mis estudios.

De igual manera estoy muy agradecida con mi director de Tesis, Dr. Romano Gino Segrado Pavón, le agradezco su confianza, dedicación, y tiempo que nos compartió, por estar siempre pendiente de nuestro trabajo, por compartirnos sus conocimientos, consejos y experiencia. Muchas gracias por todo el aprendizaje que nos aportó, por habernos ayudado a concluir con este estudio y lograr un objetivo.

Quiero agradecer a mi compañera de tesis, Zuleyma Uuh Hoil, principalmente por haberme permitido trabajar con ella todo este tiempo, por darme su confianza, así como le agradezco su compromiso, esfuerzo, entrega y dedicación con este proyecto que logramos juntas.

Dianely

## Resumen

La actividad turística es importante en un destino, debido a que se genera ingresos económicos, el cual beneficia a la población, es por ello que el crecimiento y desarrollo de este mismo debe ser constante para que exista un nivel alto de satisfacción por parte de los turistas que arriban el destino. Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es “Revelar el grado de satisfacción del turista que visita Cozumel”, para poder llegar a los resultados el método que se utilizó fue una recolección de datos cuantitativo, mediante un instrumento de escala tipo Likert. De acuerdo a las variables que analizadas se obtuvo como resultado que la imagen y los atractivos son factores que más influye en el nivel de satisfacción, por otro lado, las variables que hay que seguir mejorando en el destino son la accesibilidad y el costo. Asimismo, este estudio será útil para las empresas que estén vinculadas con el sector turístico, de manera que les permitirá conocer los problemas que actualmente tiene la isla con respecto a la satisfacción del turista, lo cual se podrá buscar estrategias para mejorarlo.

**Palabras clave:** satisfacción, imagen, atractivos, costo, accesibilidad, expectativas, turista, isla.

## **Abstract**

*Tourism activity is important in a destination, because it generates economic income, which benefits the population, that is why the growth and development of this must be constant so that there is a high level of satisfaction on the part of the tourists who arrive at the destination. Therefore, the general objective of this study is to "Reveal the degree of satisfaction of the tourist that visits Cozumel", in order to reach the results, the method used was a quantitative data collection, using a Likert scale instrument. According to the variables analyzed, it was obtained that the image and the attractions are factors that most influence the level of satisfaction, on the other hand, the variables that must be further improved in the destination are accessibility and cost. Also, this study will be useful for companies that are linked to the tourism sector, so that it will allow them to know the problems that the island currently has with respect to tourist satisfaction, which can be looked for strategies to improve it.*

**Keywords:** *satisfaction, image, attractions, cost, accessibility, expectations, tourist, island.*

# Contenido

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos .....	II
Resumen .....	1
<i>Abstract</i> .....	2
Lista de Tablas.....	6
Lista de Ilustraciones .....	7
Lista de Imágenes.....	8
Introducción .....	9
Capítulo I Satisfacción del turista .....	18
1.1 Marco conceptual .....	18
1.1.1 Satisfacción.....	18
1.1.2 Turista .....	19
1.1.3 Servicio .....	20
1.2 Marco referencial .....	21
1.2.1 Satisfacción del turista en España .....	21
1.2.2 Perfil y grado de satisfacción del turista .....	25
1.2.3 Determinantes de la satisfacción del turista .....	27
1.2.4 Satisfacción del consumidor de servicios turísticos.....	30



1.2.5	Satisfacción del turista de Mallorca.....	32
1.3	Marco teórico.....	37
1.3.1	Teoría de las tres necesidades de McClelland.....	37
1.3.2	Teoría de las expectativas de Vroom.....	39
1.3.3	Teoría de la satisfacción.....	41
1.3.4	Teoría de asimilación y contraste.....	42
Capítulo II	Metodología.....	47
2.1	Marco Geográfico.....	47
2.2	Método.....	48
2.3	Población y muestra.....	49
2.4	Instrumento.....	50
2.5	Pruebas estadísticas.....	50
2.5.1	Validez interna.....	51
2.5.2	Análisis Factorial Exploratorio.....	53
2.6	Alcances y limitaciones.....	54
Capítulo III	Resultados.....	55
3.1	Factores de la satisfacción del turista.....	55
3.2	Recomendación del destino.....	58
3.3	Nivel de satisfacción del turista.....	61
Discusión	.....	71

Conclusión .....	74
Apéndices .....	82
A Cuestionario.....	82
B Fotos .....	88

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Modelo de efectos directos.....	41
<b>Tabla 2</b>	Teoría de asimilación y contraste .....	44
<b>Tabla 3</b>	Relación de los ítems según factor.....	49
<b>Tabla 4</b>	Estadísticos de fiabilidad .....	52
<b>Tabla 5</b>	Estadísticos descriptivos .....	52
<b>Tabla 6</b>	Prueba de KMO y Bartlett.....	53
<b>Tabla 7</b>	Procedencia.....	56
<b>Tabla 8</b>	Número de días que pernocta .....	56
<b>Tabla 9</b>	Número de acompañantes .....	57
<b>Tabla 10</b>	Estadísticos descriptivos .....	57
<b>Tabla 11</b>	Recomendación del destino .....	59
<b>Tabla 12</b>	Matriz de componentes rotados general .....	62
<b>Tabla 13</b>	Varianza total explicada general .....	63
<b>Tabla 14</b>	Varianza total explicada sexo femenino .....	66
<b>Tabla 15</b>	Matriz de componente rotado sexo masculino .....	67
<b>Tabla 16</b>	Resumen del modelo .....	68
<b>Tabla 17</b>	Correlación de Pearson.....	69
<b>Tabla 18</b>	Correlación.....	69
<b>Tabla 19</b>	Nivel de satisfacción del turista que visita Cozumel.....	70

## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b>	Modelo de ecuaciones estructurales .....	16
<b>Ilustración 2</b>	Teoría de la función de satisfacción .....	43
<b>Ilustración 3</b>	Teoría del modelo de desconfirmación.....	46
<b>Ilustración 4</b>	Mapa de Cozumel.....	48
<b>Ilustración 5</b>	Recomendación del destino.....	59
<b>Ilustración 6</b>	Palabras asociadas con el destino .....	60
<b>Ilustración 7</b>	Palabras asociadas al destino .....	61
<b>Ilustración 8</b>	Gráfico de sedimentación general .....	62
<b>Ilustración 9</b>	Gráfico de sedimentación sexo femenino.....	64
<b>Ilustración 10</b>	Matriz de componentes rotados para sexo femenino .....	65
<b>Ilustración 11</b>	Gráfico de sedimentación sexo masculino .....	66
<b>Ilustración 12</b>	Varianza total explicada sexo masculino .....	68

## Lista de Imágenes

<b>Imagen 1</b> .....	88
<b>Imagen 2</b> .....	88
<b>Imagen 3</b> .....	89
<b>Imagen 4</b> .....	89
<b>Imagen 5</b> .....	90
<b>Imagen 6</b> .....	90
<b>Imagen 7</b> .....	91
<b>Imagen 8</b> .....	91

## Introducción

Cozumel es una isla que se encuentra ubicada en el Caribe mexicano, en el que se desarrolla el turismo como actividad económica, a partir de los atractivos culturales y naturales con los que cuenta. Sin embargo, uno de los problemas que se genera en la isla es la insatisfacción de los turistas por hacer uso de los servicios de mala calidad lo cual afecta a la población local con la pérdida de empleos, menos ingresos económicos, cierre de comercios turísticos y mala imagen del destino.

La isla de Cozumel es un destino reconocido a nivel internacional, tiene 86,415 habitantes (INEGI, 2015). Durante el 2016, recibió 719 046 turistas (SEDETUR, 2016). La economía de Cozumel gira en torno al turismo con énfasis en los cruceros, para lo cual tiene el puerto de cruceros más grande del país. La principal forma de ingresos de esta isla es el turismo y la agricultura prácticamente no se realiza (Costasur, 2017, pág. 1).

Cuenta con distintas variedades de actividades eco turísticas como esnórquel, nado con delfines, visitas a las Áreas Naturales Protegidas como el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel, Área de Protección de Flora y Fauna en la porción norte y la franja costera oriental, terrestre y marina de la isla de Cozumel, Quintana Roo, Selvas y Humedales de Cozumel (CONANP, 2012), parques naturales como Chankanaab, Punta Sur y la zona arqueológica de San Gervasio (Cozumel Parks, 2017), de igual manera se realizan algunas fiestas culturales en la que destacan la fiesta del Carnaval, la fiesta del Cedral o de la Santa Cruz, la fiesta de San Miguel que se conmemora en honor del santo patrono del pueblo y la fiesta del día de muertos (Visit México, 2017).

Durante el 2016, la isla de Cozumel recibió 719 046 turistas (SEDETUR, 2016), cuenta con su propio aeropuerto internacional, con tres muelles de cruceros;

Punta Langosta, Puerta Maya y la Terminal SSA México; en cuanto al movimiento de cruceros arribaron 1,116, con un total de 3,637,321 de pasajeros (APIQROO, 2016), por parte del muelle fiscal San Miguel el total de los pasajeros fue 1,889,599 (APIQROO, 2016).

Es uno de los principales destinos de buceo en el mundo, cuenta con arrecifes de coral, razón primordial por lo que los turistas deciden conocer la isla. Entre los principales servicios turísticos que ofrece Cozumel de acuerdo con el más reciente reporte de la SEDETUR, en Cozumel operan 3, 748 cuartos en los 51 hoteles, con una ocupación del 68.6% (SEDETUR, 2016), además existe una variedad de restaurantes, rentadoras de autos, motocicletas, bicis y servicios turísticos.

Uno de los problemas frecuentes de Cozumel es la insatisfacción de los turistas al hacer uso de los servicios turísticos. Oliveira (2011) mencionó que de acuerdo con los diversos factores que contrae el turismo, las expectativas, la aficción de que un turista este satisfecho, no determina que pueda regresar de nuevo al lugar que visitó. Ya que para los turistas visitar nuevos destinos les genera emociones. Por lo tanto, si el turista le generó una visita insatisfecha, una de las desventajas será no tenerlo nuevamente en el destino, así mismo esa insatisfacción podrá esparcirlo con otros turistas frecuentes. De lo contrario, si los turistas quedan satisfechos, se motivan a viajar (Oliveira, 2011, págs. 233-234).

Es por ello que la satisfacción de los turistas es muy importante tomarlo en cuenta porque pueden generar factores en las que decidan no volver a visitar el destino, y si se van insatisfechos del lugar no solo les afecta a ellos, ya que su mala experiencia, lo pueden contar a otras personas, y así mismo el destino ya no recibiría a muchos turistas, y tendrían una mala percepción del lugar.

(Oliver, 2010) define la satisfacción como “el juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente para la realización en el consumo” (pág. 8). Sin embargo, (Kotler, 2000) mencionó que la “satisfacción consiste en la

sensación de placer o decepción resultantes de la comparación del desempeño (o resultado) percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador” (pág. 8). Lo anterior conlleva a que la satisfacción es la comparación que se hace con las expectativas que los turistas tienen hacia el lugar que van a visitar y lo comparan con el resultado que se obtiene en el momento de hacer uso de los servicios turísticos del destino, así mismo, que ellos puedan definir si estuvo en acorde a lo que esperaba o que hayan superado las expectativas que tenían sobre el destino. Las expectativas pudieran ser influenciadas, por ejemplo, por recomendaciones de familiares, fuentes de información, etc.

La satisfacción del turista es importante para la consolidación de un destino, porque si el turista se va satisfecho, demuestra que los diferentes servicios u otros factores que se le brindaron durante su estadía, cumplieron con lo necesario, por consiguiente, la pregunta de investigación sería ¿Cuál es el grado de satisfacción del turista que visita Cozumel?

Conocer los factores que se involucran en la satisfacción permitirá mejorar las experiencias de los turistas que visitan la isla de Cozumel, beneficiando a la población local. Identificar dichos factores ayudaría a que los prestadores de servicios turísticos mejoren su calidad de los servicios que ofrecen; serviría para atender las inconformidades de los turistas, como por ejemplo los servicios públicos, y que, si se mejoraran, esto influiría en el incremento de su satisfacción (SECTUR, 2012).

Es importante brindarle satisfacción al turista que visita un destino, de manera que si no se complace genera una insatisfacción a este mismo, como consecuencia esto genera pérdida de empleos, menos ingresos económicos, cierre de comercios turísticos y mala imagen hacia al destino, afectando a la población local. (Cabanilla, 2012) mencionó que “el grado de satisfacción al turista es la clave para el desarrollo de un destino” (pág. 84). Es por ello que las empresas turísticas y los prestadores de servicios turísticos deben brindar un mejor servicio



para que los turistas se sientan satisfechos, por lo tanto, hay que mantener un equilibrio o la superación de las expectativas del turista, para que el destino fluya y tenga un mejor desarrollo económico, social. Por consiguiente, (Oliveira, 2011) mencionó que algunos autores atienden el grado de importancia de la satisfacción del turista, por lo que es un elemento que trae como consecuencia una mala imagen en el destino, el tener de regreso al turista y por lo tanto la recomendación a otros turistas potenciales (pág. 230).

La Secretaria de Turismo (SECTUR), a través del Centro de Estudios Superiores de Turismo; durante 10 años continuamente, ha realizado un estudio donde analizan el perfil y grado de satisfacción de los turistas, de esta manera conocen el perfil socioeconómico del consumidor de los servicios turísticos, sus hábitos de viaje y el grado de satisfacción que obtuvo durante su experiencia y estadía en los destinos, el interés de realizar el estudio nació a nivel federal, nacional y local. La información que se recopiló del estudio se ha utilizado para generar nuevas estrategias de mercado de una manera efectiva para el desarrollo y consolidación de la oferta turística. Los empresarios podrían promoverse para que sus acciones se lleven a cabo e incrementen el nivel de competitividad de los destinos turísticos basándose en el grado de satisfacción que dan a conocer los turistas en este estudio (SECTUR, 2012).

Todo lo anterior conlleva a realizar esta investigación o estudio en la isla de Cozumel, de manera que han surgido inquietudes acerca de las situaciones tales como una insatisfacción por parte del turista que se han presentado en el destino y como consecuencia este mismo se lleva una mala imagen, al igual que un mal servicio. Sería agradable e importante mejorar la calidad de sus servicios de la isla para sus propias ventajas, de manera de que el grado de satisfacción del turista influye en la elección del destino, así mismo como el consumo de bienes y servicios y la intención de regresar al lugar.

El estudio permitirá analizar con mayor claridad los defectos y los factores que tienen los prestadores de servicios turísticos en cuanto a la satisfacción del turista de tal manera que los resultados revelarán los errores y estos mismos tendrán la oportunidad de corregirlo con el fin de beneficiarse a ellos mismos, al destino en general y a las personas que habitan y dependen del turismo, permitiéndoles mayor demanda de empleos. Cada vez existe un mercado más competitivo entre destinos turísticos y es por ello que conocer los factores que afecta a la satisfacción del turista determinaría conocer cuáles son los servicios turísticos que lleva a los turistas a dejar el destino, pero insatisfechos.

Las hipótesis propuestas fueron las siguientes:

Ho. El turista está satisfecho al visitar Cozumel.

H1. El turista está insatisfecho al visitar Cozumel

El objetivo general fue revelar el grado de satisfacción del turista que visita Cozumel, mientras que los objetivos específicos fueron:

1. Determinar los factores que afectan la satisfacción del turista en Cozumel.
2. Medir la disposición a recomendar el destino de Cozumel y su intención de volver.
3. Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas respecto al destino Cozumel.

Fue un estudio aplicado ya que en Cozumel la principal forma de ingresos es el turismo; el tipo de recolección de datos será cuantitativo, porque se recopilarán datos numéricos. El método fue descriptivo porque se hace mención de las actividades realizadas en el lugar por el cual los turistas deciden visitar el destino; será realizado de manera transversal porque está delimitado al año 2019.

Para determinar cada objetivo se utilizó un instrumento adecuado para medir en tiempo y forma la satisfacción del turista, por lo que está dividido en varias secciones (datos generales, preguntas acerca del destino, atractivos turísticos e ítems y palabras relacionadas con el destino). Los cuestionarios fueron aplicados

a los turistas que visitaron el destino sin distinción de raza, sexo y edad considerando una muestra aleatoria simple de 400 individuos en fechas pronosticadas de llegadas de turistas, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%. El instrumento será aplicado unos minutos antes de que el turista deje el destino en el muelle Fiscal San Miguel.

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

Donde

- N =total de los turistas que visitaron Cozumel 719, 046 (SEDETUR, 2016)
- $Z_{\alpha} = 95$
- $P = 5\%$
- $Q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $d = 5\%$

Según la (SECTUR, 2012) las variables a medir son:

1. Satisfacción
2. Accesibilidad
3. Experiencia
4. Imagen
5. Atractivos
6. Costo

Las opciones de respuestas fueron con base a la escala de Likert, utilizando la variable “satisfacción”, que permite medir las opiniones de los entrevistados, con cinco opciones de respuestas: Muy insatisfecho, Insatisfecho, Ni insatisfecho Ni satisfecho, Satisfecho y Muy satisfecho, siendo la izquierda el lado negativo, el centro la parte neutral y el lado derecho la parte positiva.

La escala “de Likert” es un instrumento de respuesta psicométrica utilizada principalmente en cuestionarios para obtener preferencia o acuerdos con una

declaración o conjunto de declaraciones sobre una afirmación con un ítem o reactivo. Este tipo de escala ordenada y unidimensional (solo mide un único rango) pide a los encuestados que indiquen su nivel de acuerdo con una declaración de escala ordinal (Bertram, 2008).

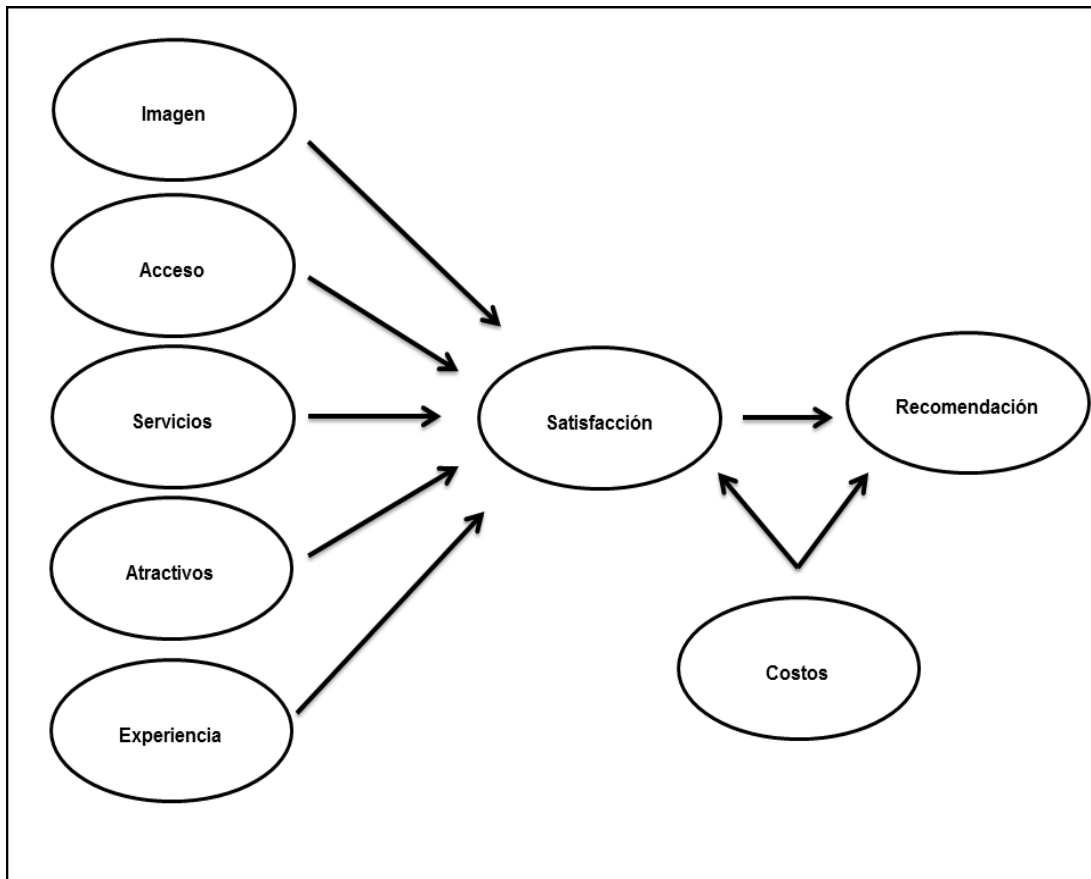
Para lograr el primer objetivo específico que consiste en determinar los factores que afectan la satisfacción del turista en Cozumel, se recopilaron las respuestas de la tabla 1 que contiene ítems adecuados para medir el primer objetivo específico de los cuestionarios que se aplicaron a los visitantes para observar los factores que afectan la satisfacción del turista.

Para determinar el segundo objetivo específico, el cual es medir la disposición a recomendar el destino de Cozumel, se recopilaron los resultados que se encuentran en la pregunta cinco, el cual es una pregunta que mide ese objetivo y se encuentra anexada en el instrumento (cuestionario), después se codificó con el software SPSS.

Para determinar el tercer objetivo específico que es evaluar el nivel de satisfacción de los turistas respecto al destino Cozumel, se utilizaron los resultados de la encuesta de todas las secciones (datos generales, preguntas acerca del destino, ítems, palabras asociadas al destino), por medio del sistema (SPSS), con la prueba de Análisis Factorial Exploratorio y un modelo estructural, el AFE tiene como objetivo tratar de establecer de manera exploratoria una estructura interna al realizar nuevos factores partiendo de un conjunto de variables (Rondon & Mendez, 2012, pág. 199).

El siguiente modelo plantea una relación estructural modelada, contiene las variables de interés (SECTUR, 2012).

**Ilustración 1** Modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: (SECTUR, 2012).

La información obtenida es de utilidad para las personas o empresas que estén vinculadas con el sector turístico, de manera que les permitirá conocer los problemas que actualmente tiene la Isla con respecto a la satisfacción del turista y se podrán proponer estrategias, de igual forma será útil para conocer los factores que influyen en la isla de Cozumel.

Con la información recabada se podrán reconocer las inquietudes de los turistas, se mejorará e incrementará un mejor nivel de competitividad turística, ya que día con día surgen nuevas opciones de recreación y los destinos deberán encontrar la manera de innovar con sus productos o servicios. Las instituciones públicas como la Dirección de turismo de Cozumel observarán los factores y distribuirá la información a los prestadores de servicios como: los hoteles, restaurantes,

operadoras de tours, buceo, esnórquel, rentadoras de autos, motos, bicicletas, etc., de manera que tendrán la oportunidad de corregir sus errores y ofrecer un mejor servicio a los turistas que visitan la isla de Cozumel.

## **Capítulo I Satisfacción del turista**

### **1.1 Marco conceptual**

Un marco conceptual contiene una variedad de secciones como los conceptos hipótesis, expectativas, creencias y teorías que aportan información a la investigación. (Miles & Huberman, 1994) definieron un marco conceptual como un producto visual o escrito, que "explica, ya sea gráficamente o en forma narrativa, las principales cosas a estudiar – los factores clave, conceptos o variables, y las presuntas relaciones entre ellos".

El marco conceptual complementa un conjunto de conceptos básicos que se desglosan del título del estudio a investigar partiendo de las variables, además de la pregunta de investigación, las hipótesis y el objetivo general.

#### **1.1.1 Satisfacción**

Tse, Nicosia & Wilton (1990) mencionan que la satisfacción es la respuesta del visitante, mediante la valoración de su opinión, en cuanto a las expectativas percibidas y el resultado obtenido, tras hacer uso de los productos y servicios (pág. 3).

Por su parte, Churchill & Surprenant (1982) mencionan que la satisfacción es el criterio dado por el consumidor al hacer uso los servicios y compra de productos, la cual proviene de una comparación del cliente, teniendo en cuenta factores como las recompensas, costos, y por lo tanto se hace una relación a los criterios percibidos (pág. 3).

Según Horward & Sheth (1969) mencionan que la satisfacción es el resultado de la fase del conocimiento proveniente de la coherencia o incoherencia, mediante la

retribución recibida con respecto a la inversión ejecutada, del cual se genera después de haber consumido el producto o servicio (pág. 2).

Según Hunt (1977) menciona que la satisfacción es la valoración que estudia, si la experiencia que tienen los consumidores, es mejor a lo que ellos se esperaban, se refiere a que si se logra alcanzar o superar las expectativas percibidas (pág. 2).

Finalmente, la definición que se usará será de los autores Churchill y Surprenant (1982) porque mencionan que la satisfacción se refiere a un resultado positivo cuando los prestadores de servicios cumplen con las expectativas, necesidades y deseos del consumidor para que obtengan una buena experiencia, así mismo esta satisfacción se deriva de la comparación.

### **1.1.2 Turista**

“Visitantes que se trasladan por cualquier situación de su ambiente habitual, estando pernoctando o sin que no pernocte. No obstante, de igual forma se anexa dentro del entorno turístico, aquellos visitantes que pernoctan en el lugar de destino, así mismo aquellos que viajan de ida y vuelta el mismo día. Por lo tanto se genera una diferencia entre los conceptos turista - visitante que pernocta- y excursionista o visitante de día” (OMT, 2001, pág. 30).

“Persona que se desplaza por un tiempo menor a un año en algún lugar dentro del país, pero fuera de su entorno usual y teniendo como función primordial de viaje, el de no generar una actividad gratificada en el lugar visitado” (OMT, 2001, pág. 32).

“Visitante que permanece una noche (pernocta) por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o región visitada” (OMT, 2001, pág. 32).



Por lo tanto, el concepto de turista que se usará, será el de la (OMT, 2001, pág. 32) en el cual se refiere al visitante que se desplaza de su lugar de origen al país o región que desea visitar, se le considera como turista cuando se ausenta de su lugar de origen y pernocta el lugar, al menos una noche.

### **1.1.3 Servicio**

Staton, Etzel & Walker (2007) definen los servicios “como actividades reconocibles e intangibles que son el objetivo primordial de un trato diseñado para ofrecer a los consumidores complacencia de deseos o necesidades” (pág. 331).

Por otra parte, Kloter, Bloom & Hayes (2004) definen un servicio de la siguiente manera “un servicio es una función, una elaboración o un hecho que es básicamente intangible. Su creación puede o no puede estar relacionada con un producto físico” (pág. 2).

La Real Academia Española (2017) describe que el servicio es “la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada” (pág. 10).

Para Duque & Jair ” (2005, pág. 2) es “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

Por lo tanto, la definición que se usará será de los autores Staton, Etzel & Walker (2007) porque mencionan que el servicio una actividad intangible e identificable que se brinda hacia una persona con el fin de satisfacer las necesidades.

## **1.2 Marco referencial**

Se refiere a la parte de la fundamentación teórica de una investigación, facilita la explicación de resultados que se obtienen, al igual que aporta coordinación y coherencia de teorías, métodos y argumentos. El marco referencial consiste en presentar las investigaciones con sus teorías, objetivos, los resultados más importantes y conclusiones. Por lo tanto, hay que revisar estudios de distintos investigadores para conocer que hicieron, etc.

También ayuda al trabajo de investigación, ya que le aporta como un respaldo de lo que se quiere investigar, revisando lo que ya ha funcionado y lo que no, al igual que se conoce las experiencias de otros investigadores sobre el mismo tema, y sirve como una guía para que el investigador se concentre en el problema a investigar, evitando desviaciones.

### **1.2.1 Satisfacción del turista en España**

Alfaro (2006) realizó un estudio titulado “La satisfacción del turista en España, un análisis de los estudios Familitur y Frontur” en el cual se basa en un análisis de la actividad turística en España, a través de los estudios realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (Frontur y Familitur). Menciona que esta circunstancia hace que sea preciso disponer de nuevos indicadores para evaluar la economía y para tratar los negocios vinculados con el turismo. Es esencial asemejar posibles variaciones en la conducta de los turistas y por tanto poder predecir sus efectos sobre el patrimonio del país, tan dependiente de la actividad turística.

Se aplicó la Teoría General de la Satisfacción del Cliente al sector turístico entre la calidad observada y las conductas existentes entre una relación causa-efecto, logrando concluir que: la calidad percibida por el turista es lo que crea su satisfacción, y por lo tanto, es lo que genera el regreso al destino o la recomendación hacia el lugar visitado. En este trabajo se realizaron dos estudios,

uno fue para el turista español (Familitur) y el otro fue para el turista extranjero (Frontur).

#### 1) Estudio del turista español: Familitur

Se realizaron estudios en España desde 1996 sobre el turista español (Familitur), donde se acumula información de todos los viajes ejecutados por los españoles (turismo nacional), así mismo dentro de España (turismo interno) como el extranjero (turismo emisor), continuamente que tengan relacionada por lo menos una pernoctación fuera del destino habitual. En el año 1999, esta estadística se presentó a un paso de transformación metodológica, se aumentó la muestra de 3,200 hogares a 10,800 hogares entrevistados en cada grupo y en formalizar un nuevo diseño del cuestionario. Para la elaboración del estudio, se utilizaron entrevistas realizadas vía CATI (*Computer Assisted Telephonical Interview*) y cara a cara en el hogar.

Este estudio da a conocer la aportación de datos de crecimiento. El turismo sigue progresando en relación a los viajes turísticos menciona que (1) (2,8% en el período 1999-2003) en cuanto a los viajes de corta duración (2) (0,7% en el período 1999-2003). Para el año 2004 ya se mencionaba incrementos superiores en cuanto a viajes turísticos (3), se obtuvo un 5% más que en el año 2003, como en viajes de corta duración (4) y por ultimo un 1,8% más que en el mismo año.

Por lo tanto, el estudio de Familitur en cuanto al grado de satisfacción del turista, menciona que se realizaron cuestionarios, sin embargo se valúa la satisfacción en 12 componentes de calidad: 1) Hospitalidad/trato, 2) Calidad del alojamiento, 3) Preservación del entorno, 4) Esparcimiento, 5) Gastronomía, 6) Ruido ambiental, 7) Información turística, 8) Seguridad ciudadana, 9) Limpieza urbana, 10) Señalización, 11) Infraestructuras, 12) Precios.

Así que las conclusiones dadas a conocer, por medio del estudio son las siguientes: el grado de satisfacción manifestado por los turistas en sus viajes

dentro de España fue suficientemente elevado, prevaleciendo los 8 puntos sobre 10 en aspectos tales como la hospitalidad y el trato (8,6 puntos), en cuanto a la calidad del alojamiento fueron de (8,6 puntos), por consiguiente en la conservación del entorno arrojo (8,3 puntos) y por último la gastronomía fue de (8,3 puntos). El variante peor juzgado fue el precio obteniendo de (6,7 puntos).

Este eminente grado de satisfacción obtenido mediante el estudio trae como consecuencia que la gran mayoría (92,2%) de los españoles se manifiestan preparados a regresar en otra ocasión al mismo destino. La lealtad a los destinos nacionales es muy dominante, como es notorio que el 77,1% de los viajes turísticos se plasmaron en lugares ya visitados. Las conclusiones mencionadas en el estudio y anteriormente anotadas no son demasiado fiables, por la existencia de errores en el sistema de medición (*Institute for Social Research, 2005*): valor observado = valor real (66%) + Error de medición (34%).

## 2) Estudio del turista extranjero: Frontur

Se realizaron estudios desde 1996 sobre el turista extranjero (Frontur), de una encuesta realizada en España a turistas extranjeros con periodo mensual. Los últimos datos mencionados en la encuesta revelan incrementos tanto en turistas (+0,3%) como en excursionistas (5) (+8,7%), en relación al año 2003.

El asunto es que si a través de algunos de estos estudios, se podría responder a las siguientes preguntas: ¿El turista estará satisfecho con España? ¿Qué aspectos se debe perfeccionar para que el turista pueda regresar o recomendar el destino?

El estudio de Frontur en cuanto a la satisfacción del turista igualmente incluye una pregunta de satisfacción donde se evalúan una sucesión de elementos de calidad; en el estudio, la calidad percibida por parte del turista se presenta en ocho componentes: 1) Calidad del alojamiento, 2) Diversión, 3) Gastronomía, 4)

Seguridad ciudadana, 5) Infraestructuras, 6) Precios, 7) Calidad de las instalaciones, 8) Actividades culturales.

De acuerdo a las conclusiones que se registran en el estudio (Frontur, 2003) de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio son las que se mencionan a continuación: en relación al grado de satisfacción que se dieron a conocer por parte de los turistas internacionales sobre sus viajes a España, cabe recalcar que, en primer lugar, que de acuerdo a lo respondido en la encuesta, hay más turistas satisfechos (evaluándolo “bien” o “muy bien”) que insatisfechos (“regular” o “mal”).

En cuanto a lo referente del viaje, la mayor proporción de turistas satisfechos eligieron la gastronomía y la diversión, con más de un 92% de los encuestados en ambos casos. Seguidamente en cuanto a lo niveles de satisfacciones muy próximas, se encuentra la calidad del alojamiento con un 89% y asimismo la seguridad ciudadana con un 88%.

Los estudios donde se trata de determinar la valoración de la satisfacción del turista son en los estudios de Familitur y Frontur, que se ejerce en el Instituto de Estudios Turísticos. Se llevaron a cabo cuestionarios en la aplicación de estos estudios, se encuentra un orden de más de 55 preguntas, respectivo a diferentes tipos de asuntos. Y en solo una, se presenta en ambos estudios en cuanto a valoración de la satisfacción del turista. En estos estudios llegan a la conclusión de que existe un alto grado de satisfacción del turista referente a España. De igual forma, estas medidas presentan errores metodológicos que da a conocer que no se pueda dar confianza a las conclusiones mencionadas en este sentido.

Además, no se logran obtener respuesta referente al estudio Frontur y Familitur, en relación de los que se debería proceder para perfeccionar la satisfacción del turista, es decir saber qué elementos de la calidad percibida, se deberían regenerar para aumentar los niveles de satisfacción.

### **1.2.2 Perfil y grado de satisfacción del turista**

La Secretaría de Turismo SECTUR (SECTUR, 2012) a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) ha realizado continuamente, durante diez años, el Estudio del Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas, en el cual se determina por el beneficio federal, estatal y local, para dar a conocer el perfil socioeconómico del consumidor de los servicios turísticos, sus experiencias de viaje y el grado de satisfacción que dan conocer mediante su permanencia en los destinos visitados. La información compuesta mediante este estudio ha sido utilizada como elaboración para la mejora de estrategias de mercado, positivas para el desarrollo y fortalecimiento de la oferta turística, asimismo para dar a conocer entre los empresarios, y se produzcan acciones con el fin de aumentar el nivel de competitividad de los destinos turísticos, obteniendo relativamente el grado de satisfacción que adquieren los turistas.

En el estudio mencionado se ha probado que funciona como un instrumento eficaz para los diferentes representantes de la actividad turística a nivel local, estatal y federal, teniendo beneficios así como también los usos del estudio han sido dados a conocer mediante numerosas ocasiones por medio de la evaluación del propio estudio por los beneficiarios de la información.

Las dimensiones de análisis donde se evalúa la satisfacción son: la imagen y acceso del destino, servicios y atractivos turísticos distinguidos por el turista, experiencia de viaje y costo. Uno de los factores que se considera como factor proveniente de la satisfacción es la recomendación. Los supuestos básicos que se relacionan positivamente con la satisfacción del modelo son el acceso, los servicios y atractivos turísticos así como la experiencia y la recomendación, mientras que por otro lado el costo lo arroja de forma negativa.

El objetivo de este estudio es caracterizar al viajero conforme a sus variables sociodemográficas y de prácticas de viaje, y evaluar su satisfacción de acuerdo a

los servicios consumidos en el destino. La instrumento para llevar a cabo la información es un cuestionario organizado y conformado por las siguientes apartados: preguntas de filtro, acceso al destino e infraestructura, atractivos y oferta turística, consumo de servicios, costo, experiencia de viaje, satisfacción y recomendación, información sobre su visita al destino, información socioeconómica.

Uno de los estudios que fue realizado por CESTUR en el 2010 fue en Cozumel Quintana Roo, en el cual las encuestas fueron aplicadas en el muelle Puerta Maya, centro comercial Cozumel, centro comercial punta langosta, plaza principal, museo de la isla, playa San Miguel, Playa Mía y Playa Paradise. La encuesta fue dirigida para turistas y personas con 18 años de edad, cuya recomendación fue haber tenido contacto con algún servicio turístico en el destino, el tamaño de la muestra fue de 400, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%. Fue dividida en cuatro secciones en la cual se analizaron los siguientes aspectos: perfil de la muestra de los entrevistados, hábitos de viaje de los entrevistados, índices de satisfacción y sus principales indicadores clave y la lealtad del turista.

Los resultados del análisis del perfil del turista, arrojó que en Cozumel en el 2010 el 50% fue nacional proveniente de la ciudad de México, Quintana Roo, y el estado de México y el otro 50% fue proveniente del extranjero principalmente de Estados Unidos de América, de los cuales el 40% fue adulto cuyas edades estuvo en el rango de 36-50 años, el 59% de los visitantes ya habían conocido el destino.

La principal visita hacia el destino fue por la atracción del sol y el contacto con el mar y el motivo de descanso y recreación acompañados de sus familiares y amigos ya que el resultado fue del 75%. Gran porcentaje del 56% compran un paquete para conocer el destino por medio de avión y cruceros pernoctando en promedio seis noches el 50% de los turistas les gustaría visitar solamente

Cozumel nuevamente y el otro 50% les gustaría conocer otros destinos como Cancún y la Riviera Maya.

Este estudio obtuvo un índice de satisfacción del 8.8 puntos lo cual indico que estuvo en un promedio estándar para SECTUR, además el 98% de los visitantes de Cozumel les gustaría regresar al destino lo cual significo que existió un índice elevado de lealtad, en cuanto a la experiencia esta englobado los atractivos, hospedaje, actividades etc. y el índice fue bueno debido que la mayor parte de los encuestados lo calificaron como excelente cuyo resultado fue del 96%. Sin embargo los turistas opinaron que las áreas que se podrían mejorar seria la limpieza de las playas y la relación de la calidad además del precio, variedad de oferta de hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, información sobre los establecimientos, limpieza en el aeropuerto e información recibida, limpieza en la terminal de autobuses e información recibida, auxilio vial y relación cuotas o derechos de uso de carreteras vs. calidad de las carreteras, calidad y precio con el transporte público local.

### **1.2.3 Determinantes de la satisfacción del turista**

Oliveria (2011) realizó un estudio titulado “Determinantes de la satisfacción del turista, realizado en la ciudad de Guarujá Brasil”, y menciona que entre destinos turísticos existe una competencia por lo que es importante conocer los factores que valoran los turistas para priorizar, de igual manera aporta que las localidades deben de generar estrategias y motivar con sus acciones a los turistas para que decidan visitar el destino, debido a esto el articulo busca determinar los principales elementos valorados por los turistas que influyen en su satisfacción.

Esta investigación realizó un estudio en dos etapas, el primer método fue exploratorio con debates y grupos focales con la intención de revelar los principales elementos de la oferta turística que contribuyen a determinar la satisfacción del turista del litoral paulista, el segundo método fue descriptivo por



medio de entrevistas para los turistas, con el fin de determinar la satisfacción del turista, además de verificar el grado de importancia de los elementos relevados.

En esta etapa el estudio de campo fue realizado con turistas de la ciudad de Guarujá-Brasil. En la primera etapa realizaron dos grupos focales contando con seis mujeres y seis hombres cuyas edades eran entre 30 y 45 años respectivamente. Las personas debían cumplir con el requisito de haber viajado una vez en el último año en cualquier ciudad del litoral, los participantes debían relatar su último viaje enfocándose en los puntos que mayormente les habían agradado, así como los que consideraban de menor agrado, las notas tomadas por el investigador fueron analizadas, el cual indico 33 elementos sobresalientes para la satisfacción del turista. El cual fueron determinados en cinco factores: 1. Accesos, abarcando condiciones de las carreteras en 100 Km, y señalización, 2. Costos, incluyendo pago de derecho de tránsito y combustible o pasajes, estancias, alimentación y recreación, 3. Atractivos naturales, 4. Atractivos artificiales, incluyendo bares y restaurantes, tienda de ropas, cines, monumentos históricos, artísticos y religiosos, 5. Infraestructura, abarcando alojamiento, Internet, comunicación, vialidades, saneamiento y seguridad.

El segundo método cuyo objetivo fue validar cada uno de los factores independientes recabados en la etapa anterior en lo que pertenece al poder discriminatorio de la variable dependiente (satisfacción), se elaboró un modelo del estudio del campo partiendo de un acumulado de variables independientes las cuales son: el acceso, costos, atractivos naturales, atractivos artificiales y la infraestructura que tienen un poder discriminatorio con la satisfacción.

Para la hipótesis del primer objetivo se estudió el rechazo de la H<sub>0</sub> en el nivel de significancia de 0,05 para cada uno de los componentes independientes, lo que expresaría que apartadamente, todos los factores independientes conservan poder discriminatorio en proporción a la satisfacción.

Para la segunda hipótesis se manifestaba que los factores independientes que tenían poder discriminatorio sobre la variable dependiente (todos) fueran adjuntos en el modelo predictivo. Los datos que se recolectaron fueron mediante de la realización de entrevistas individuales con turistas en el mismo destino, elaborada por el autor con ayuda de una colaborador de investigación. El motivo por el cual la ciudad de Guarujá fue elegida para realizar el estudio, se debe a que ese destino le toma importancia al turismo al mismo tiempo de otros temas como la accesibilidad y costos.

Se aplicó una entrevista estructurada a 50 turistas, en la cual la mitad fueron hombres y mujeres con nivel superior y residentes; fue aplicado en el mes de febrero del 2010 para mantener el perfil de la etapa exploratoria. Los factores mencionados anteriormente fueron colocados en una escala del uno al cinco partiendo de lo negativo hacia lo positivo en términos generales los turistas debían manifestar el estado en que se encontraban (insatisfechos o satisfechos).

La muestra empleada fue no probabilística, en el cual no se pudo efectuar el número de turistas pertenecientes en la ciudad al instante de realizar la entrevista por consiguiente, también no se pudo saber quiénes eran, limitando la divulgación de los resultados encontrados. Se llevó a cabo la técnica estadística multivariada “Análisis discriminante” basándose del objetivo del estudio. El análisis fue elaborado con el software SPSS 17.0. Referente a los cinco factores mencionados los más discriminatorios fueron dos: la infraestructura y los atractivos naturales.

En conclusión, el desarrollo de un destino es importante de manera que beneficia en el aspecto económico y social de tal forma que la satisfacción del turista es fundamental para el destino dedicado al turismo. El motivo de realizar el estudio fue para conocer los principales factores que afectan en el desarrollo del lugar debido a que es algo esencial.

Cabe resaltar que la insatisfacción repercute en las personas que visitaron el destino como en las personas que aún no lo conocen y que tienen expectativas muy altas y de no ser como se lo imaginan causaría un efecto negativo. Además, en el estudio menciona que existe unos escasos recursos por lo que es importante priorizar los principales elementos de la oferta turística que influyen en la satisfacción del turista.

#### **1.2.4 Satisfacción del consumidor de servicios turísticos**

Pasquotto, Monfort & Oliveira (2012) realizaron una investigación denominada “Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos” en el cual su estudio fue en el campo grande de Brasil en cual su objetivo fue identificar los factores que influyen en la satisfacción de los consumidores de los servicios turísticos en Jardim, municipio del estado de Mato Grosso do Sul Brasil y como objetivos específicos pretende:

1. Determinar el perfil de los turistas del destino, durante el periodo de vacaciones escolares.
2. Identificar el nivel de satisfacción de los turistas conforme a los elementos del modelo teórico escogido.
3. Verificar cuales son las variables que se relacionan con la satisfacción de los turistas del destino en estudio.

Las estadísticas del lugar respecto al turismo justifican la necesidad de realizar el estudio además que el destino le da importancia a la actividad turística, debido a que genera empleos para los habitantes e ingreso incrementando la economía regional nacional y mundial. El artículo mencionó conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores ya que es la manera de buscar la supervivencia de las empresas que están dedicadas al turismo además que la competencia en el mercado cada vez es más difícil.

Pasquotto et al. (2012) Explican que el estudio fue cuantitativo debido a que se identificaron los componentes de medición del nivel de satisfacción de los turistas de acuerdo al hospedaje, los servicios de alimentación, la información, los costos y la infraestructura turística del destino Jardim y descriptivo porque se reveló el perfil del turista que visitó el destino aplicado además que fue en el periodo vacacional de los estudiantes de manera trasversal.

El instrumento que se aplicó en el estudio fue la recolección de datos de una entrevista estructurada en base a un modelo titulado como Frata (2007), el instrumento contenía preguntas demográficas de los turistas además de las preguntas relacionadas con el costo, producto y servicios turísticos con los que contaba el destino y la satisfacción del visitante.

Cada pregunta fue medida con la escala de Likert y con cinco posibles opciones de respuesta; se inició del lado izquierdo siendo la parte negativa con el número uno significando pésimo mientras que en la parte derecha el número fue cinco significándose óptimo. En la investigación se realizó una agrupación de las variables con sus indicadores.

En cuanto a los objetivos mencionados anteriormente uno de ellos el cual se refiere a el nivel de satisfacción de los turistas se utilizó la escala de Likert con cuatro posibles opciones de respuesta (insatisfecho, poco satisfecho, satisfecho y muy satisfecho. La población de la muestra determinada por los turistas que visitan el destino Jardim-MS durante el periodo del mes de julio en el año 2011. Las encuestas fueron aplicadas a todas aquellas personas que permanecieran al menos 24 horas y máximo 12 meses sin el propósito de convertirse en residentes del municipio.

Con lo mencionado anteriormente se aplicaron 67 cuestionarios y luego fueron capturados para proceder a realizar un análisis de tal manera que pudieran caracterizar el perfil del turista del destino.

En la investigación existen dos grupos: baja y alta satisfacción y seis variables las cuales son: el hospedaje la alimentación, información turística, paseos, costos y aspectos turístico; de tal forma que son necesarios 30 casos para cada grupo, lo cual equivale a una muestra mínima de 60 individuos para que puedan tener un resultado coherente y confiable. Cada una de las variables mencionadas influye la satisfacción del consumidor de servicios turísticos.

El estudio recopiló cada una de las respuestas de la encuesta y las codificó en el sistema SPSS para que los resultados puedan ser analizados. Los resultados arrojaron que lo más demandado por los turistas a su satisfacción es la accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos con un 87.9% de probabilidad de satisfacción en el destino.

Con la información mencionada el estudio asegura que cada vez la competitividad es más relevante entre organizaciones en cuestión con la satisfacción, existe una gran competencia entre mercados turísticos en cuestión con la satisfacción del turista ya que depende de este mismo para su fidelidad, recompra, recomendación del destino.

En conclusión, este estudio aclara que fue difícil recopilar información y datos sobre la evolución de la actividad turística en el destino debido a que no existen muchos estudios gestionados por parte de poderes ejecutivos y legislativos municipales del destino turístico, sin embargo, pudo contribuir con el cumplimiento de los objetivos mencionados.

### **1.2.5 Satisfacción del turista de Mallorca**

Kozak & Rimmington (2000) realizaron un estudio de investigación titulado “La satisfacción del turista en Mallorca, España, como destino de vacaciones fuera de temporada” en el cual se presentan los resultados de una encuesta de satisfacción

del turista realizado entre los turistas británicos que habían estado en Mallorca, España, para pasar sus vacaciones durante la temporada de invierno. El artículo tiene tres objetivos específicos: 1) investigar experiencias de vacaciones de los turistas británicos de Mallorca como un destino de vacaciones fuera de temporada; 2) identificar los elementos que más les gustaba y disgustaba del destino; y 3) determinar el impacto de estos elementos en la satisfacción general, la probabilidad de visitar nuevamente, y la intención de recomendar a otros.

Se estructuró un cuestionario compuesto por tres secciones con el objetivo de medir la satisfacción de los turistas británicos con Mallorca como destino de vacaciones fuera de temporada, la probabilidad de volver a visitarlos en el futuro y su probabilidad de recomendarlo a familiares y amigos. En la primera sección, se obtuvieron los detalles básicos sobre los turistas y sus vacaciones en Mallorca. Esta sección se compone de nueve preguntas.

La segunda sección, compuesta por 38 preguntas basadas en una escala de 7 puntos que van desde deleite hasta terrible, se estructuró para medir los niveles de satisfacción del turista con las atracciones, las instalaciones y los servicios en los centros turísticos de Mallorca. La escala se basó en las siguientes opciones: no sé (0), terrible (1), infeliz (2), mayormente insatisfecho (3), ni satisfecho ni insatisfecho (4), mayormente satisfecho (5), satisfecho (6), y encantado (7).

Por lo tanto, algunos atributos se desarrollaron mediante el envío de cuestionarios abiertos a 30 personas que trabajaban en una universidad del Reino Unido que habían visitado destinos mediterráneos, principalmente España, para sus vacaciones de verano e invierno de 1997. Los encuestados debían declarar su más y menos importantes artículos al seleccionar un destino e identificar lo que más les gustó y no les gustó en sus últimas vacaciones. Además, se extrajeron otros atributos del destino turístico y la literatura de CS. Se envió por correo postal a 10 agentes de viajes locales un cuestionario complementario que pretendía recabar más detalles sobre los atributos de destino que podrían ser importantes

para los agentes de viajes y sus clientes, así como para verificar la aplicabilidad de la escala de 7 puntos. Se emplearon un total de 38 atributos, potencialmente relevantes tanto para la administración del destino como para los turistas.

La tercera sección del cuestionario, compuesta por cinco preguntas, se diseñó para determinar la satisfacción del turista con el destino general (escala de 7 puntos que va de deleitada a terrible); la probabilidad de que los turistas vuelvan a visitar en el futuro (escala de 7 puntos que va desde definitivamente hasta nada probable); qué tan probable era que recomendaran el destino a otros (escala de 7 puntos desde definitivamente a no probable), si ya se había entregado previamente al destino y, de ser así, cuáles eran sus impresiones generales con respecto a cambios negativos o positivos en comparación con sus últimas vacaciones en Mallorca ( la escala de 5 puntos que va desde ha mejorado mucho hasta que se ha empeorado mucho); y cómo percibieron sus vacaciones en general en comparación con sus expectativas antes de las vacaciones.

Mallorca fue seleccionada como área de muestra porque es uno de los destinos turísticos maduros para el turismo de masas en la región mediterránea y es un destino de vacaciones establecido entre los ciudadanos británicos durante las temporadas de verano e invierno. Según los registros oficiales, la industria turística de Mallorca ha experimentado un crecimiento notable desde el comienzo de la década de 1960. Continúa siendo un destino de vacaciones favorito, que atrae a casi 7 millones de turistas extranjeros cada año. Al igual menciona que la investigación en curso sobre la industria del turismo en Mallorca también demuestra que Mallorca todavía se está desarrollando como un destino para los turistas británicos. Al igual que con otros destinos, la estacionalidad es una gran preocupación.

Los resultados confirmaron que Mallorca es un destino de vacaciones fuera de temporada y es particularmente popular entre los grupos de turistas de la tercera edad. Está claro que Mallorca es popular entre los turistas de mediana edad

durante la temporada de verano, mientras que es popular entre las personas mayores durante la temporada de invierno; resultados preliminares de otro estudio, realizado recientemente entre turistas británicos que visitaron Mallorca durante el verano de 1998, confirman esta visión.

Los resultados también demostraron que en general, los encuestados consideraron que sus vacaciones de invierno en Mallorca eran mejores de lo que esperaban (puntuación media es igual a 3,55). Probablemente estarían satisfechos en general, con la intención de visitar el destino nuevamente, y tenían la intención de recomendarlo a otros. Esto respalda la idea de que Mallorca tiene el potencial para mantener su posición como destino favorito de vacaciones fuera de temporada en el extranjero.

Este estudio encontró que los atributos de destino tales como valor general por dinero, nivel de calidad de alojamiento, nivel de servicio en el alojamiento, sentimientos de seguridad y protección, hospitalidad, limpieza, higiene y saneamiento, y calidad y variedad de alimentos tuvieron los mayores impactos en las tres variables dependientes. La disponibilidad (o la falta) de instalaciones y actividades tales como deportes y compras, vida nocturna y entretenimiento, tours diarios a otros centros turísticos y atracciones principales, y la variedad de atracciones tuvieron el impacto más débil y el más bajo puntajes de satisfacción.

El grado de satisfacción de los encuestados en general también es significativo en términos de su comportamiento futuro. La administración del destino también debe tratar de mantener a sus clientes satisfechos con todas las atracciones, instalaciones y servicios dentro del área para obtener un alto nivel de recomendaciones de boca en boca.

En el estudio se utilizó el análisis factorial exploratorio, para realizar una investigación acerca de la satisfacción de los turistas en España, además se utilizaron para identificar dimensiones de factores ortogonales. se incluyeron en un



determinado factor para disminuir la probabilidad de clasificación errónea. Arrojó un total de 30 elementos de satisfacción del análisis de factores resultó en cuatro grupos de factores y explicaron el 71.1% de la varianza. La mayoría de las cargas factoriales fueron mayores a .60, lo que indica buenas correlaciones entre los artículos y los grupos de factores a lo que pertenecían.

En este estudio se utilizó un análisis de regresión, donde usaron dos etapas para evaluar la relación entre una variable dependiente y varias variables independientes. Las variables dependientes fueron el nivel de satisfacción general, la intención de volver a visitar en el futuro y la intención de recomendar a los demás. Los cuatro factores ortogonales, junto con las experiencias previas y el nivel de satisfacción general, fueron las variables independientes.

Según los resultados del análisis de regresión se observaron que solo tres variables independientes, factor 1 (atractivo para el destino), factor 2 (atracciones e instalaciones turísticas) y factor 4 (instalaciones y servicios en el aeropuerto de destino) tenían coeficientes beta que eran estadísticamente significativos. El factor 3 (disponibilidad de idioma inglés) y las experiencias pasadas de los turistas no tuvieron ningún impacto en el nivel de satisfacción en general de los grupos turísticos británicos. Sin embargo, los coeficientes beta indicaron que el factor 1 (atractivo del destino) tuvo mayor impacto en la intención de regresar, mientras que el nivel de satisfacción general, el factor 4 (instalaciones y servicios en el aeropuerto de destino) y el turismo previo las experiencias vinieron después.

Por lo tanto, se sugiere que la probabilidad que el turista regrese aumentará cuando los turistas estén satisfechos con una serie de variables y en general con el destino. Así mismo, los resultados de los tres factores y el nivel de satisfacción general para explicar el grado de intención de los turistas de recomendar vacaciones en Mallorca, arrojaron que el factor 1 (atractivo del turismo) tuvo mayor impacto en la intención de recomendar a los demás, el factor 2 (atracciones e

instalaciones turísticas) y las experiencias pasadas no son significativas para explicar su relación con la intención de recomendar a otros.

En estos resultados se descubrieron que las atracciones y las instalaciones turísticas eran el segundo predictor más poderoso de la satisfacción general, los turistas no o consideraron importantes en su intención de volver. Esto significa que algunos atributos podrían ser sustanciales para mejorar la satisfacción en general, pero no podrían ser los elementos centrales para que los turistas visiten el destino.

### **1.3 Marco teórico**

El marco teórico es el apartado en el cual se recauda información y se examinan uno o varios temas que tengan relación con el título de la investigación, están vinculados con diferentes ciencias: como la psicología, economía, ciencias sociales y la antropología. Se eligen dos o más teorías, para explicar predecir y comprender fenómenos con la intención de ampliar el conocimiento y entender con claridad el tema.

#### **1.3.1 Teoría de las tres necesidades de McClelland**

Según Nava (2009), McClelland (1964) planteó la teoría de las tres necesidades que testifica que existen tres necesidades conseguidas que son motivos importantes en el trabajo: 1) necesidad de logro, 2) necesidad de afiliación, 3) necesidad de poder.

La necesidad de logro puede darse a conocer como la aspiración de resaltar o tener éxito en los contextos competitivos. Una parte de las personas tienen el impulso interior que los induce a alcanzar el éxito. Así mismo se esfuerzan para conseguir sus objetivos, sin embargo no lo hacen por las recompensas que puedan obtener, si no que aprecian el deseo de realizar las cosas sobresalientemente o más eficiente de lo que se ha llevado a cabo. Por

consiguiente les agrada apropiarse la responsabilidad en la solución de problemas; son capaces de fundar metas regularmente dificultosas y correr conflictos para lograrlos. Otra de las características es que para ellos es gratamente importante la retroalimentación de acuerdo a la eficacia con la que están trabajando (Nava, 2009, pág. 22).

Por lo tanto, las individuos que revelan magnas necesidades de logro extienden a sentirse muy motivadas por responsabilidades competitivos, atrayentes, agradables e inspiradores, les atrae ser independientes y ser retroalimentados frecuentemente por parte de sus supervisores. En efecto, a su vez pueden engrandecer la necesidad de logro en sus empleados llevando a cabo un ambiente laboral conveniente que involucre autonomía e independencia, al mismo tiempo mayor compromiso para realizar más sugestivos los trabajos, a excepción de la aprobación y la recompensa por el buen desempeño. En tal sentido existe una gran concordancia entre la necesidad de logro y un buen desempeño. En este mismo concepto, McClelland observó que los que obtenían éxito en trabajos competitivos se encontraban por arriba del promedio de su estimulación de logro.

Mientras tanto, la necesidad de afiliación está liada al deseo de encantar y ser aprobado por los demás. Las personas combaten por conservar lazos de amistad, de tal modo que eligen los escenarios cooperativas en vez de las competitivas y esperan relaciones que comprenden un profundo valor de entendimiento mutuo.

No obstante, la necesidad de poder se representa la necesidad de ejercer dominio y mando, la aspiración de tener impacto, de llegar a ser prestigioso y controlar a los demás. Los individuos con necesidad de poder regocijan de estar a "cargo de"; les prueban situaciones competitivas y encaminadas al estatus, desarrollan a estar más interesados en la autoridad y la creación de influencia en los demás, que llevar a cabo en conseguir buen desempeño laboral (Nava, 2009, pág. 23).

Por lo tanto, las necesidades de logro su beneficio es desenvolverse, destacarse admitiendo trabajos particulares, se diferencia además por pretender hacer bien las cosas, tener triunfo incluso por arriba de las recompensas. Indagan la provocación con problemas, esperan retroalimentarse para conocer sus resultados y enfrentan el éxito o el fracaso. Sin embargo, las características de los individuos en cuanto a las necesidades de afiliación son que en particular son solicitados y aceptados por los demás, persiguen la amistad y la cooperación en lugar de la disputa, buscan comprensión y tener buenas relaciones. Mientras las necesidades de poder, su primordial rasgo es el de poseer autoridad y dominio sobre los otros y se interesan por eso, optan la lucha, la competitividad y se impacientan mucho por su influencia, así mismo por dominio sobre los otros individuos, inclusive más que por sus resultados.

Habitualmente, las tres necesidades se encuentran presentes en cada personas, son desarrolladas y conseguidas con el tiempo y la vivencia cultural del individuo y su costumbre de vida. Se puede llevar a cabo una preparación para cambiar un perfil de necesidad. A diferencia de Maslow, McClelland no detalló alguna fase de transición entre las necesidades en el trabajo, sin embargo varía de la posición que cada persona ocupa. La necesidad de logro y la necesidad de poder: representativas en las administraciones medias y mayores (Castillo, 2016, pág. 4).

La satisfacción se asocia por medio de las necesidades que uno como persona tiene. Las necesidades son componentes que afectan el comportamiento de las personas si no se cumplen o se les brinda, y por lo tanto si carece de eso, le generaría una insatisfacción, caso contrario, si las personas obtuvieran esas necesidades les generaría satisfacción.

### **1.3.2 Teoría de las expectativas de Vroom**

La teoría de las expectativas se le atribuye a Vroom (1964), quien afirmó que un individuo extiende a actuar de cierto modo en relación a la expectativa, de que,

una vez realizado el hecho, se presente un resultado gratificante para la persona (Robbins, 2005, pág. 405).

El conocimiento de la teoría da a conocer que todo individuo se perseverará para conseguir aquello que anhela, de tal forma que imagine que es posible lograrlo. (Nava, 2009), recalca que la teoría abarca tres elementos o variables: Expectativa: Describe a la relación entre el esfuerzo y el desempeño, del cual hace referencia a la credibilidad percibida por la persona de que su esfuerzo le aprobará conseguir un nivel de desempeño esperado. Fuerza o Instrumentalidad: Tiende a tener un lazo entre el desempeño y la recompensa, el estado en que el individuo logra en desempeñarse a un nivel en específico, es el elemento para obtener el resultado deseado. Valencia: Hace referencia en lo sugestivo en que se puede llevar para conseguir una recompensa, la importancia que una persona obtenga un resultado o premio potencial que se puede llevar a cabo en el trabajo. La valencia abarca los objetivos y las necesidades del individuo (pág. 29).

Por lo tanto, la teoría de las expectativas reconoce la importancia de las necesidades de motivación de los individuos, admite que la validez de las recompensas, depende entre las personas, en tiempos y sitios diferentes. Destaca la importancia de que la empresa debe suministrar un ambiente que beneficie el desempeño, tomando en cuenta las discrepancias y destrezas de cada persona, así como también de sus objetivos personales (Koontz, 1991, pág. 349).

En conclusión, la teoría de las expectativas de Vroom intenta comprender la relación que existe entre el esfuerzo y desempeño, además de la relación que hay entre el desempeño y recompensas y por último la relación que existe entre las recompensas y la satisfacción de las metas u objetivos que se propone cada persona (Nava, 2009).

### 1.3.3 Teoría de la satisfacción

Se ha establecido en la literatura de turismo que tanto la satisfacción del turista en general y la intención del turista de regresar está parcialmente determinada por su evaluación de los diferentes atributos del destino (Alegre y Garau, 2009).

La satisfacción o la insatisfacción del turista afecta en general con un atributo ya sea un producto o servicio (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992). Esto puede ayudar la necesidad de contemplar las posibles ventajas de hacer dos diferentes evaluaciones de cada atributo: una evaluación de satisfacción con el atributo y otro de insatisfacción.

**Tabla 1** Modelo de efectos directos

<b>Método de desconfirmación medición</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Estudios representativos (Deseos, valores o Ideales: expectativas)</b>
Efectos directos modelo (DEM)	No constriñe el efecto del estándar y el rendimiento es igual, que los puntajes de diferencia	Asume pre uso las expectativas son las mismas que expectativas recuperadas	Edwards, 1994; Brown and Kirmani, 1999 (E); Dabholkar, Shepherd and Thorpe, 2000 (E)

Fuente: Lucina & Rusu (2014).

Mittal et al. (1998) usan el estudio de Oliver (1993) como base para evaluar la satisfacción con los atributos de un producto o servicio, Oliver (1993) pidió a los consumidores que calificaran sus niveles de satisfacción e insatisfacción por separado en dos escalas de seis puntos que van de " nada " a " mucho " (pág. 4), se les pidió a los consumidores que califiquen sus grados de satisfacción e insatisfacción con el mismo atributo. Los resultados arrojaron que la satisfacción y la insatisfacción tienen un efecto significativo general con un producto o servicio.

Por otro lado, las expectativas tienen una relación con la satisfacción que percibe el turista. Las expectativas que se imagina una persona, tienen que ver con lo que esperaban obtener como asistencia. De manera que, si aceptaran la existencia de una característica técnica y otra relacionada a elementos intangibles o sin embargo del proceso de servicio, se alcanzan debatir de excepciones tangibles y expectativas intangibles (Marzo, Martínez, Ramos, & Peiró, 2002).

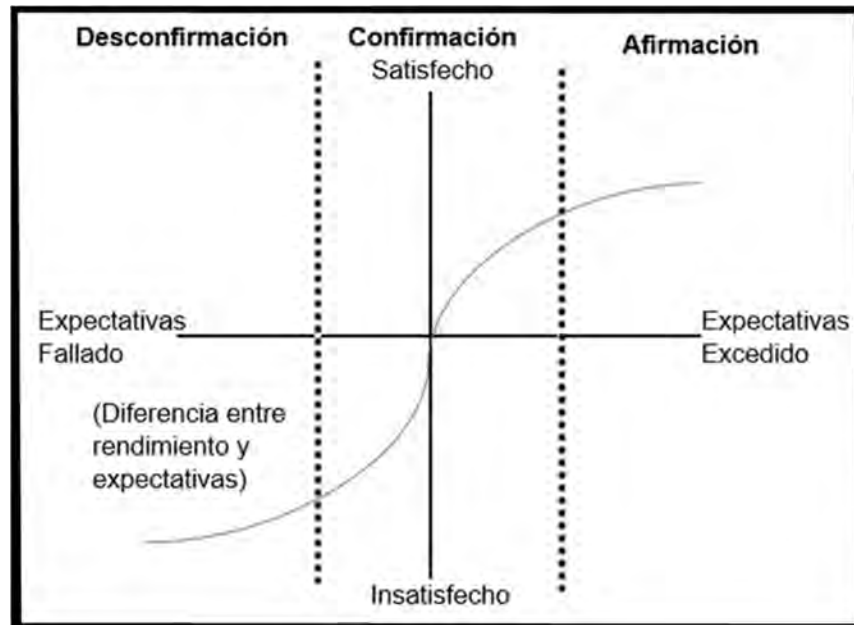
Oliver (1997) mencionó que un consumidor lo que puede prever es el resultado del cumplimiento, consiguiendo centrarse en otros grados de distracción (pág. 10). Hipotéticamente, la valoración que hace una individuo acerca del servicio obtenido es fundado en dos tipos, el servicio deseado o expectativas de servicio y el servicio conveniente o el mínimo admisible, de modo que el consumidor valora en función de este tipo (Peralta, 2006), de esta manera se puede percibir que la variable expectativa tiene una conexión con la satisfacción que obtenga una persona.

#### **1.3.4 Teoría de asimilación y contraste**

Las teorías que son de consistencia recomiendan que cuando las expectativas y el rendimiento de un producto no coinciden, el consumidor o cliente va sentir un grado de tensión, esto llevará al consumidor a realizar ciertos ajustes ya sea en las expectativas o en la percepción del rendimiento real del producto. Una de las teorías que se han propuesto se denomina asimilación y contraste.

La teoría de asimilación y contraste fue recomendada para que se explicara de otra forma las relaciones entre las variables dentro del modelo de desconfirmación (Hovland, Harvey, & Sherif, 1957). Este modelo aclara que la variable satisfacción es una función de la discrepancia entre el rendimiento de lo que se espera y de lo que se percibe.

## Ilustración 2 Teoría de la función de satisfacción



Fuente: Anderson & Sullivan (1993).

En general los consumidores realizan una rotación dentro de las áreas de aceptación y rechazo, ajustan las diferencias entre lo que perciben del producto llevándolo a su nivel de expectativas.

Una de las discrepancias de las variables: rendimiento percibido y expectativas, es que crean efectos de contraste y la tendencia del consumidor sería aumentar la diferencia percibida (Lucian & Rusu, 2014). La asimilación o contraste puede aparecer en relación con las expectativas y la percepción del producto.



**Tabla 2** Teoría de asimilación y contraste

Teoría	Experiencia de producto/servicio	Efecto en rendimiento percibido	Consideraciones moderadoras	Efecto
Asimilación y contraste	Pequeña confirmación o des confirmación  Gran confirmación o des confirmación	Rendimiento percibido asimilada a las expectativas  El rendimiento percibido contrasta con las expectativas	La compra está involucrada en el ego	Diferencia de rendimiento exagerada

Fuente: Lucian & Rusu (2014).

Autores como Olson y Dover (1979) y Anderson (1973) encontraron algunas pruebas para apoyar el enfoque de la teoría de la asimilación. Refiriéndose a estos estudios, Oliver (1980) sostiene que hubo diferencias perceptivas entre la desconfirmación o la satisfacción (Lucian & Rusu, 2014).

Cuando el rendimiento del producto es difícil de juzgar, las expectativas pueden dominar, es ahí donde se puede observar cuales son los efectos de asimilación o el efecto de contraste.

De acuerdo a la siguiente formula, la “S” representa la satisfacción, la letra “E” significa expectativa, así como la letra “R” representa el resultado percibido. Lo cual significa que la satisfacción que percibe un turista es igual a las expectativas que este mismo obtiene, una mayor expectativa arroja un mayor resultado, por lo tanto, el nivel de satisfacción aumenta, así mismo una menor expectativa arroja un menor resultado percibido (Satisfacción = Expectativas < > Resultado percibido).

### Fórmula 1 Satisfacción

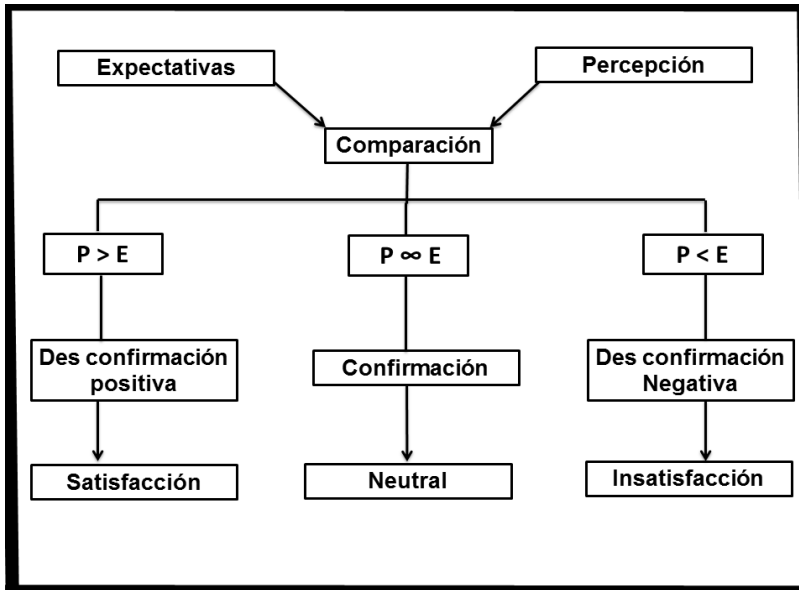
$$S = E < > R$$

(Hovland, Harvey, & Sherif, 1957) mencionaron que el modelo de asimilación-contraste ha sido propuesto hasta el momento como otra forma de explicar las relaciones entre las variables en el modelo de desconfirmación. (Clinton & Wellington, 2013, pág. 3), mencionan que es una combinación de las teorías de asimilación y contraste, y la satisfacción es una función de la magnitud de la discrepancia entre el rendimiento esperado y el percibido.

Peyton & Kamery (2003) mencionaron que cuando hay una "gran discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido, los efectos de contraste se producen y el consumidor tiende a magnificar la diferencia percibida. "Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la mayoría de las discrepancias con un producto determinado no solo se magnifican o exageran, sino que son simplemente la verdadera evaluación del producto, según lo que han experimentado los consumidores" (Clinton & Wellington, 2013).

La teoría de la asimilación-contraste demuestra que los modelos de la teoría de la asimilación y el contraste se pueden aplicar en el estudio de la satisfacción del consumidor. (Bitner, 1987) El enfoque permite "hipotetizar otras variables además de la magnitud de la discrepancia que también podría influir en si se observará el efecto de asimilación o el efecto de contraste cuando el rendimiento del producto es difícil de juzgar, las expectativas pueden dominar y los efectos de asimilación se observarán los efectos de contraste darían lugar a circunstancias de alta implicación. La fuerza de las expectativas también puede afectar si se observan los efectos de asimilación o de contraste" (Clinton & Wellington, 2013, pág. 3).

**Ilustración 3** Teoría del modelo de desconfirmación



Fuente: Mattila & O'Neill (2003).

## Capítulo II Metodología

### 2.1 Marco Geográfico

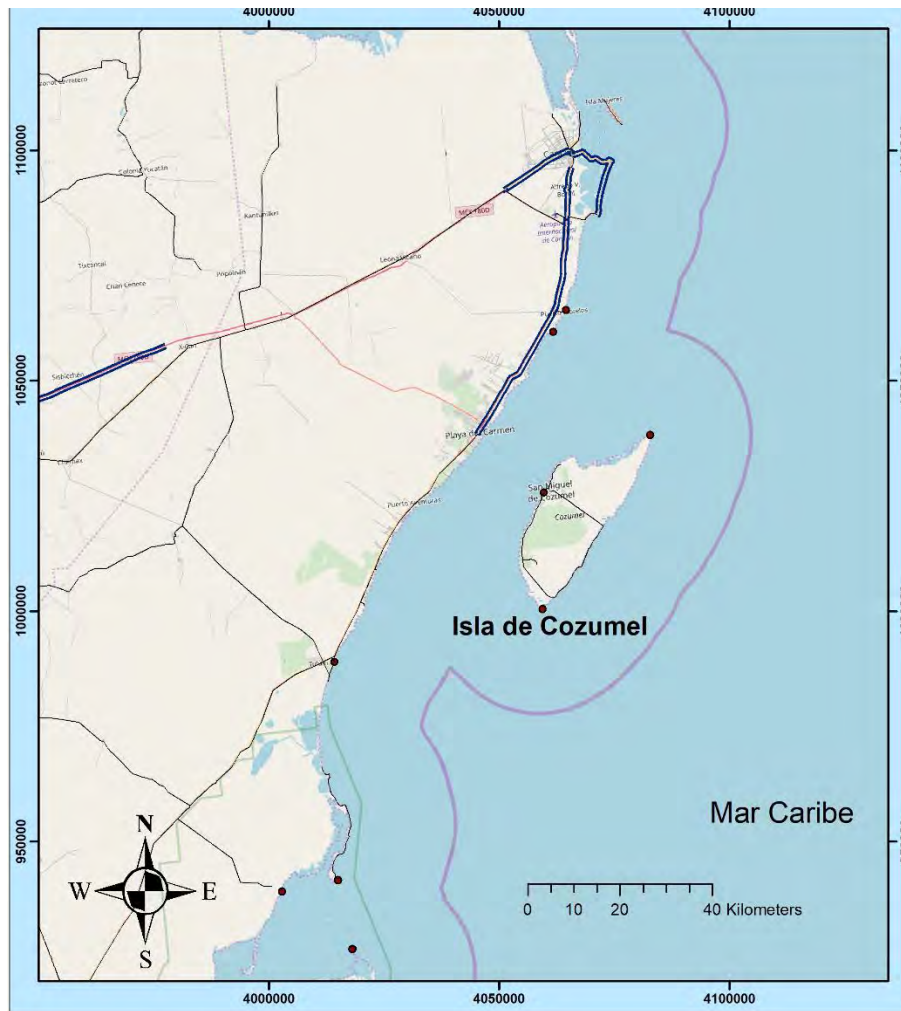
Cozumel es una isla llana que se encuentra ubicada en el Caribe Mexicano, está formada por roca volcánica porosa; presenta una distancia de 20 kilómetros con la península de Yucatán y unos 60 kilómetros al sur de Cancún (Municipios.mx, 2018).

Su extensión territorial es de 684.48 km<sup>2</sup> (SECTUR, 2013), por lo que es la tercera isla más grande de la República Mexicana, después de la isla del Tiburón, ubicada en Sonora y la isla Ángel de la Guarda, situada en Baja California (Municipios.mx, 2018).

(SECTUR, 2013) menciona que se localiza entre las coordenadas extremas, al norte 20 grados 36', al sur 20 grados 16' de latitud norte; al este 86 grados 44 y oeste 87 grados 20 de longitud oeste. De igual manera tiene colindancias con otros lugares al norte y al sur con el municipio de Solidaridad y el Mar Caribe; al este con el Mar Caribe y al oeste con el municipio de Solidaridad. Su distancia aproximada a la capital del Estado es de 314 kilómetros por tierra y 18 por mar. En Cozumel se encuentra el punto más oriental de México, denominado Punta Molas (SECTUR, 2013).

La SECTUR (2013) menciona que gracias a las condiciones climáticas que posee la isla de Cozumel se ha posicionado como uno de los destinos turísticos preferido por visitantes nacionales e internacionales que buscan en él un momento de ocio y relajación en ella a través de sus servicios.

**Ilustración 4** Mapa de Cozumel



Fuente: INEGI, 2018.

## 2.2 Método

La investigación es de carácter descriptivo porque se hace mención de las actividades realizadas en el lugar por el cual los turistas deciden visitar el destino. El método es cuantitativo ya que se recopiló datos numéricos en el cual se representa el grado de satisfacción del turista que visita Cozumel. Las opciones de respuestas fueron con base a la escala de Likert, que permite medir las opiniones de los entrevistados, con clasificaciones de cinco escalas (Muy insatisfecho, Insatisfecho, Ni insatisfecho Ni satisfecho, Satisfecho, Muy satisfecho), siendo la

izquierda el lado negativo y la derecha el lado positivo, posteriormente los resultados fueron codificados en SPSS para su análisis estadístico, fue realizado de manera transversal porque está delimitado al año 2019.

**Tabla 3** Relación de los ítems según factor

Factor	Ítem
Imagen	1, 2, 3, 4,
Acceso	12, 13,
Servicios	5,
Atractivos	6, 7,
Experiencia	8, 9, 10, 11, 15
Costos	14
Recomendación	16

Fuente: SPSS, 2019.

### 2.3 Población y muestra

El instrumento fue aplicado a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el destino, sin distinción de raza, sexo y edad considerando una muestra aleatoria simple de 384 individuos en fechas pronosticadas de llegadas de turistas, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%. Fue aplicado unos minutos antes de que el turista deje el destino en diferentes puntos; muelle fiscal San Miguel, muelle Puerta Maya y el aeropuerto internacional Asur. Para decidir la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

Donde

- N=total de los turistas que visitaron Cozumel: 719, 046 (SEDETUR, 2016)
- $Z_{\alpha}=95$
- $P= 5\%$
- $Q= 1 - p$  (en este caso  $1-0.05 = 0.95$ )
- $d= 5\%$

## **2.4 Instrumento**

El instrumento que se usó para esta investigación fue realizado por elaboración propia, debido a que fue diseñado para ser aplicado en el destino de Cozumel. Para la recopilación de datos, el instrumento estuvo constituido en dos idiomas (inglés, español) el cual estuvo dividido en varias secciones (datos generales, preguntas acerca del destino, atractivos turísticos e ítems y palabras relacionadas con el destino), para analizar el objetivo general y los objetivos específicos.

Fue estructurado de la siguiente forma: primero se encuentran los datos generales, seguidamente comienza las preguntas acerca del destino Cozumel de las cuales son: los factores que influyeron para visitar el destino, el alojamiento, los atractivos. Posteriormente inicia una tabla con ítems relacionado con preguntas para conocer el grado de satisfacción de Cozumel, cuyas opciones de respuestas fueron con base a la escala de Likert (Muy insatisfecho, Insatisfecho, Ni insatisfecho Ni satisfecho, Satisfecho, Muy satisfecho).

## **2.5 Pruebas estadísticas**

Para el autor De la Fuente (2011), el análisis factorial “es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables”. Es decir, que consiste en pasar de un número elevado de variables, a un número pequeño, y así mismo permiten explicar de manera sencilla. Se pretende que los factores, se tienen que obtener e interpretar a partir de las variables iniciales. La clave es tener facilidad para interpretar la realidad en menor coste posible en términos de pérdida de información (Ferrán, 1996).

Para determinar estadísticamente cuales son las dimensiones más importantes y determinar la satisfacción de los turistas, se aplicó la R de Pearson, que consiste en un índice que es utilizado para medir el grado de correlación entre dos variables, el cual representa una expresión numérica que existe entre las dos

variables. El coeficiente de correlación Pearson se mide en una escala de 0 a 1 en dirección positiva como en negativa, si el valor es “0” representa que no hay relación lineal entre las variables, un valor de “1” o “-1” indica una correlación positiva perfecta o negativa perfecta entre dos variables, si el valor es mayor a “0” indica que hay correlación positiva (Riquelme, 2019).

Para determinar el nivel de satisfacción de los turistas, se aplicaron las siguientes fórmulas:

$$\text{Porcentaje de turistas satisfechos} = \frac{\text{Total de turistas satisfechos} \times 100}{\text{Total de turistas encuestados}}$$

$$\text{Porcentaje de atributos satisfechos} = \frac{\text{Total de atributos satisfechos} \times 100}{\text{Total atributos del cuestionario}}$$

$$\text{Porcentaje de atributos insatisfechos} = \frac{\text{Total de atributos insatisfechos} \times 100}{\text{Total de atributos del cuestionario}}$$

Se calculó además la media aritmética por dimensiones, con un criterio de puntuación mínima de 4 para validar el nivel de satisfacción. Esto implica que cualquier dato inferior a 4 considera que el turista está indiferente o insatisfecho en la dimensión.

### **2.5.1 Validez interna**

El número Alfa de Cronbach representa un modelo de estabilidad interna, el cual se basa en el promedio de la semejanza entre dos variables. Una de las ventajas de esta medida es la posibilidad de evaluar el mejor o peor nivel de fiabilidad de la prueba. El valor más alto del Alfa de Cronbach es “1” lo cual significa que es fiable, si se llegara a tener un resultado a partir de “0.6” se considera de la misma forma, cuando el resultado sea menor a “0.59” hay que buscar posibilidades para elevar la fiabilidad (García, González , & Jornet, 2010).



**Tabla 4** Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	16

Fuente: SPSS, 2019.

En la tabla Alfa de Cronbach, se puede observar el resultado con un mayor valor de fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1 y el resultado que se obtuvo es de 0.924 el cual se considera un valor aprobado.

**Tabla 5** Estadísticos descriptivos

Ítems	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Limpieza e higiene (playas, calles, etc.)	72.928	.921
Paisajes	73.944	.919
Seguridad	73.454	.921
Paz y tranquilidad	72.045	.918
Alojamiento	73.164	.919
Sitios o lugares turísticos	72.205	.916
Actividades culturales	71.620	.917
Contacto con la naturaleza	73.195	.919
Vida nocturna	73.238	.920
Actividades deportivas	71.779	.918
Atracciones turísticas	72.021	.917
Fácil acceso/ información, infraestructura	72.154	.918
Instalaciones para niños o personas de la tercera edad	71.456	.917
Costo	73.363	.922
Experiencia	73.121	.918

Recomendación del destino	76.021	.922
---------------------------	--------	------

Fuente: SPSS, 2019

En la tabla se observa que los ítems presentan alta relación entre sí y no existe opción de eliminar ítems para elevar la fiabilidad del cuestionario. Por ejemplo, se puede observar que, si se elimina los ítems “costo y recomendación del destino”, Alfa disminuiría de 0.924 se pondría en 0.922, que son los dos ítems más altos en la tabla. Sin embargo, si se elimina el ítem más bajo, que de acuerdo a la tabla sería “sitios o lugares turísticos” el Alfa disminuiría de 0.924 y se pondría en 0.916.

### 2.5.2 Análisis Factorial Exploratorio

La media muestral KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) diferencia si las similitudes parciales entre las variables son adecuadamente pequeñas. Permite comparar la magnitud de las cifras de correlación observados con la magnitud de las cifras de correlación parcial. La media KMO varía o cambia entre 0 y 1. Los datos pequeños dicen que el análisis factorial no sería apropiado, dado que las similitudes entre las binas de variables no pueden ser explicadas por agrupamientos y exclusión. Datos menores a 0.5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos arrojados que se están inspeccionando (De la Fuente, 2011).

**Tabla 6** Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.924
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3367.896
	gl	120
	Sig.	.000

Fuente: SPSS, 2019.

El resultado de las pruebas KMO y Barlett permiten establecer que el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es apropiado para evaluar los datos recolectados, por lo tanto, el Análisis Factorial exploratorio es un método que comúnmente es aplicado en estudios que se relacionan con el desarrollo y validación de pruebas,

debido a que es una técnica que es utilizada para estudiar un conjunto de variables ocultas o elementos comunes que explican las respuestas o resultados a los ítems de un test. El AFE indica cual es la decisión más apropiada, según las diferentes condiciones en que se aplica la técnica (Lloret, Ferreres, Hernández, & Marco, 2014).

## **2.6 Alcances y limitaciones**

Los 400 cuestionarios fueron aplicados en el muelle Fiscal San Miguel en las temporadas vacacionales de turistas nacionales e internacionales (Enero, Febrero, Marzo). Los cuestionarios fueron entregados a los turistas en el horario definido por parte de los encuestadores el cual fue en el turno de la mañana y tarde, considerando que es el horario en donde se encuentra una cantidad adecuada de turistas para que los datos recolectados sean fiables.

## Capítulo III Resultados

El propósito de la encuesta fue revelar el grado de satisfacción de los turistas que visitan el destino turístico Cozumel. En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los 400 cuestionarios, como resultados generales y específicos, cada una de las preguntas se planteó con base a los objetivos. En el alcance de la encuesta se lograron conocer los factores que afectan la satisfacción, así como la recomendación hacia el destino y el nivel de satisfacción que obtienen los turistas que visitan Cozumel.

### 3.1 Factores de la satisfacción del turista

Los cuestionarios aplicados concluyeron con un número mayor en idioma español con un total de 274 y en el idioma inglés fueron 126. Respecto al tipo de sexo, se pudo conocer que en el destino llega la misma cantidad de turistas con un total de 200 personas con sexo femenino y 200 personas con sexo masculino.

El alcance que tuvo la encuesta con base a la edad de turistas encuestadas fue un total de 163 personas en el rango de 30-44 años teniendo un porcentaje del 40.8% (163 personas), seguidamente se encuentra el rango de personas con la edad de 18-29 años con un porcentaje del 38.3% (153 personas), luego está el rango de 45-59 años con un porcentaje del 14.0% (56 personas), finalmente en el rango de 60 y más existe un porcentaje del 7.0% (28 personas).

**Tabla 7** Procedencia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
México	175	43.8	43.8	43.8
Canadá	32	8.0	8.0	51.8
E.U. A	40	10.0	10.0	61.8
América Latina	91	22.8	22.8	84.5
Europa	38	9.5	9.5	94.0
Otros países	24	6.0	6.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2019.

Con la encuesta finalizada se pudo revelar la procedencia de personas con mayor cantidad en primer lugar fueron 175 personas con procedencia de México (43.8%), en segundo lugar, fueron 91 personas de América Latina (22.8%), en tercer lugar, fueron 40 personas de E.U.A (10.0%), en cuarto lugar, fueron 38 personas de Europa (9.5%), en quinto lugar, fueron 32 personas de Canadá (8.0%) y finalmente 24 personas de otros países (6.0%).

**Tabla 8** Número de días que pernocta

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 día	171	42.8	42.8	42.8
2 días	48	12.0	12.0	54.8
3 días	39	9.8	9.8	64.5
4 días	27	6.8	6.8	71.3
5 días	10	2.5	2.5	73.8
6 días	8	2.0	2.0	75.8
1 semana	43	10.8	10.8	86.5
Otro	54	13.5	13.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2019.

Con relación al número de días pernoctados en el destino Cozumel, el mayor número arrojó que las personas solo pernoctan 1 día en la isla (42.8%), mientras que el (2.0%) de las personas solo pernoctan 6 días.

**Tabla 9** Número de acompañantes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 persona	191	47.8	47.8	47.8
2 personas	82	20.5	20.5	68.3
3 personas	25	6.3	6.3	74.5
4 personas	29	7.3	7.3	81.8
5 personas	12	3.0	3.0	84.8
Más de 5 personas	61	15.3	15.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2019.

En cuanto al número mayor de acompañantes que se obtuvo, 193 turistas tuvieron 1 acompañante y el menor fue de 12 turistas con acompañantes de 5 personas.

**Tabla 10** Estadísticos descriptivos

Ítems (n: 400)	Media	Desv. típ.	Varianza
Limpieza e higiene (playas, calles, etc.)	4.07	.898	.807
Paisajes	4.42	.734	.539
Seguridad	4.18	.851	.724
Paz y tranquilidad	4.28	.853	.727
Alojamiento	4.16	.820	.673
Sitios o lugares turísticos	4.28	.784	.614
Actividades culturales	4.05	.876	.767
Contacto con la naturaleza	4.28	.805	.648
Vida nocturna	3.77	.826	.682
Actividades deportivas	3.86	.878	.771

Atracciones turísticas	4.23	.822	.676
Fácil acceso/ información, infraestructura	4.05	.859	.737
Instalaciones para niños o personas de la tercera edad	3.81	.878	.771
Costo	3.73	.918	.842
Experiencia	4.43	.782	.611

Fuente: SPSS, 2019.

De acuerdo a la tabla 8 estadísticos descriptivos, se puede observar que de acuerdo a los resultados más elevados de la media se encuentra el factor de “experiencia” con una media de 4.43, después está el factor “paisajes” con una media de 4.42 y entre los resultados más bajos se encuentra el factor “vida nocturna” con una media de 3.77 y el “costo” siendo el factor más bajo con una media de 3.73.

Esta tendencia se confirma con los resultados de la desviación típica, que manifiesta una curva adecuada según los resultados de la tabla anterior: “costo” (0.918), “vida nocturna” (0.826), mientras que los más bajos son “paisajes” (0.734) y “experiencia” (0.782).

De acuerdo al modelo aplicado en la investigación los factores con tendencia a mejorar son: la accesibilidad (3.93) y el costo (3.73) para obtener un mayor índice de satisfacción por parte de los turistas.

### **3.2 Recomendación del destino**

La gran mayoría de los informantes (300, 75%) recomendaría a Cozumel como destino turístico. Al combinar quienes recomendarían bastante y algo se alcanza el 95% del total (N: 400) por otro lado el 2.8% (11 personas) no saben si recomendarían Cozumel, el 0.8% (3 personas) mencionaron que recomendarían

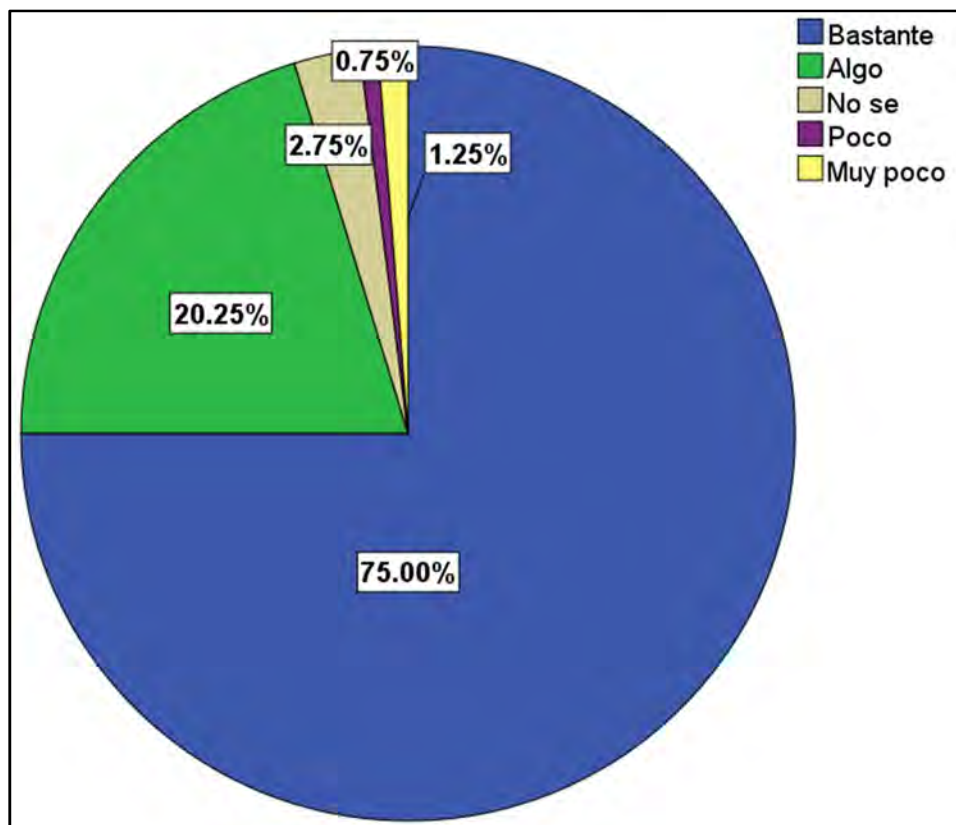
poco el destino Cozumel y por último el 1.3% de los turistas no recomendarían el sitio turístico (5 personas).

**Tabla 11** Recomendación del destino

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante	300	75.0	75.0	75.0
Algo	81	20.3	20.3	95.3
No se	11	2.8	2.8	98.0
Poco	3	.8	.8	98.8
Muy poco	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2019.

**Ilustración 5** Recomendación del destino





Fuente: SPSS, 2019.

Se preguntó a los informantes cuáles eran las palabras con las cuales asociaban el destino Cozumel. La pregunta tenía las distintas opciones (playa, sol, hermoso, relajado, tranquilidad, mar, naturaleza, paraíso, buen servicio, arena, comodidad, amistoso, exitoso, caro, exclusivo, selva), entre las cuales los entrevistados podían marcar aquellas palabras que ellos relacionaban con cualquiera de las frases anteriormente mencionadas.

**Ilustración 6** Palabras asociadas con el destino

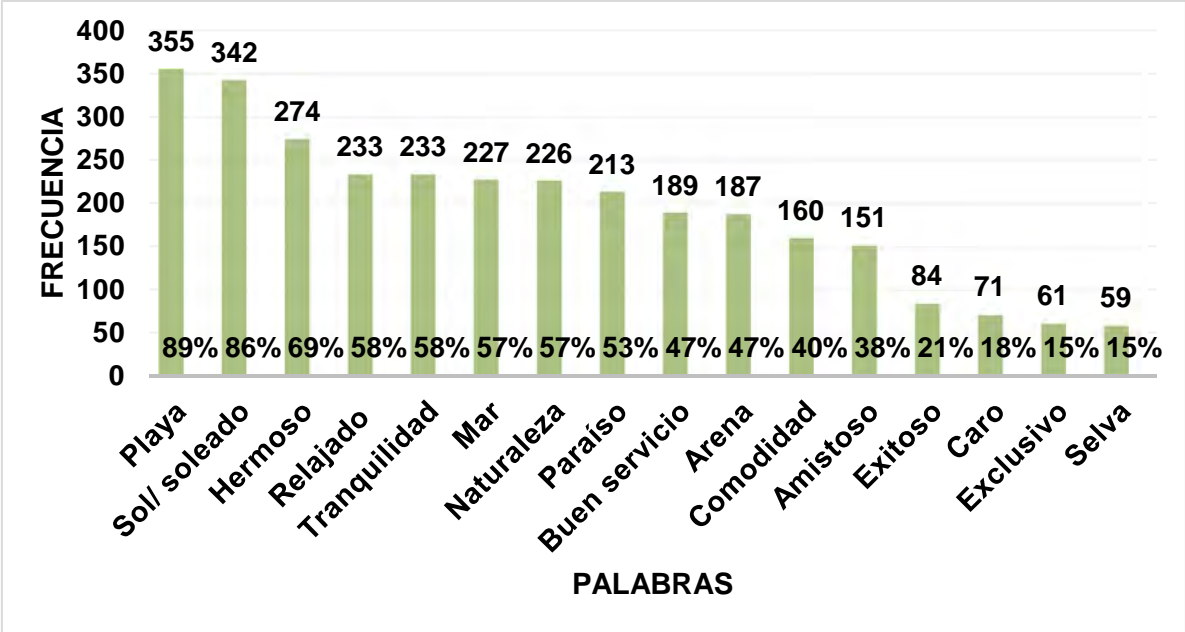
<b>Palabras</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Playa	355	89%
Sol/ soleado	342	86%
Hermoso	274	69%
Relajado	233	58%
Tranquilidad	233	58%
Mar	227	57%
Naturaleza	226	57%
Paraíso	213	53%
Buen servicio	189	47%
Arena	187	47%
Comodidad	160	40%
Amistoso	151	38%
Exitoso	84	21%
Caro	71	18%
Exclusivo	61	15%
Selva	59	15%

Fuente: SPSS, 2019.

De acuerdo a la tabla 10, las palabras que obtuvieron un porcentaje mayor en cuanto a la relación con Cozumel fueron “playa” (355, 89%), continuando con “sol/soleado” (342, 86%), seguidamente “hermoso” (274, 69%), por consecutivo,

las palabras que los informantes asociaron en menor cantidad fue “caro” (71, 18%), luego se encuentra “exclusivo” (61, 15%) y por ultimo “selva” (59, 15%). En la ilustración de abajo se observan los resultados (ver ilustración 5).

**Ilustración 7** Palabras asociadas al destino



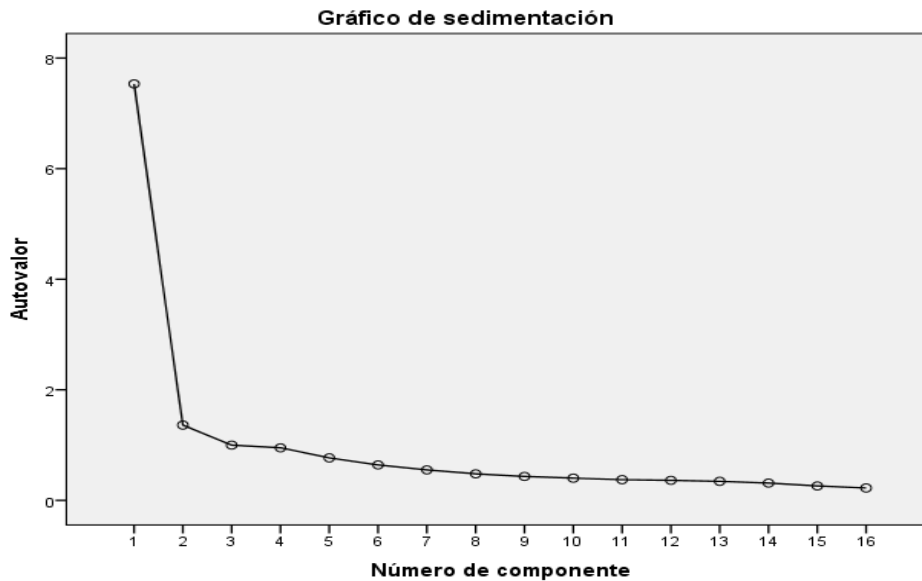
Fuente: SPSS, 2019.

**3.3 Nivel de satisfacción del turista**

Para determinar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Cozumel se realizó un Análisis Factorial Exploratorio general y luego dos más con base en el sexo de los encuestados. En el gráfico de sedimentación general se observa que son dos factores los que determinan la satisfacción de los encuestados, ya que los demás no alcanzan un valor de ponderación de 1 (*eigenvalue*).

Este gráfico representa la forma más simple y directa para establecer la importancia general de los factores que destacan y permite establecer mejor a los componentes que deben ser identificados en las tablas relacionadas.

**Ilustración 8** Gráfico de sedimentación general



Fuente: SPSS, 2019.

De acuerdo a los resultados generales que se aprecian en la tabla 12 y el gráfico de sedimentación, arrojan que los dos factores en los cuales hacen hincapié los turistas son las instalaciones para niños o personas de la tercera edad (0.792), además de las actividades deportivas (0.790), por lo tanto, estos dos ítems indican que los turistas aprecian especialmente en primer lugar estas características, mientras que la paz y tranquilidad son el segundo aspecto más positivamente valorado por ellos.

**Tabla 12** Matriz de componentes rotados general

Ítems	Componente	
	1	2
Limpieza e higiene (playas, calles, etc.)	.217	.683
Paisajes	.215	.781
Seguridad	.153	.753
Paz y tranquilidad	.228	.814
Alojamiento	.538	.414
Sitios o lugares turísticos	.537	.562

Actividades culturales	.728	.289
Contacto con la naturaleza	.459	.515
Vida nocturna	.699	.216
Actividades deportivas	.790	.202
Atracciones turísticas	.580	.482
Fácil acceso/ información, infraestructura	.648	.340
Instalaciones para niños o personas de la tercera edad	.792	.226
Costo	.645	.156
Experiencia	.435	.570
¿Recomendaría usted a Cozumel como destino turístico?	.312	.480

Fuente: SPSS, 2019.

Se hace notar que la recomendación de Cozumel como destino turístico no está siendo evaluada como factor de satisfacción, sino como resultado de factores.

En la varianza total explicada, es decir los componentes o factores que permiten explicar mejor la diversidad de opciones acerca de la satisfacción de los turistas, la infraestructura (instalaciones para niños o personas de la tercera edad) y las experiencias recreativas (actividades deportivas) alcanzan el 55% del total de la varianza cuyos ítems están ubicados en la categoría “nivel de satisfacción”.

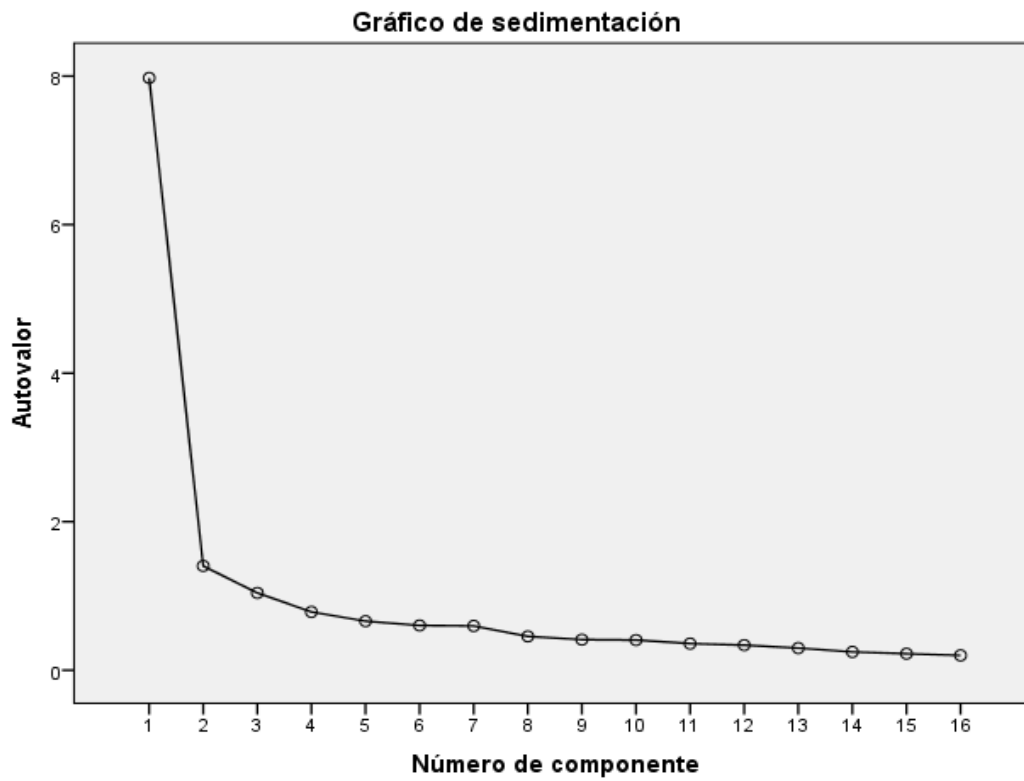
**Tabla 13** Varianza total explicada general

Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.687	29.295	29.295
2	4.208	26.299	55.594

Fuente: SPSS, 2019.

También se realizó un análisis por sexo, para identificar alguna posible segmentación según este criterio. En el caso del sexo femenino, a continuación, se presentan los resultados más destacados.

**Ilustración 9** Gráfico de sedimentación sexo femenino



Fuente: SPSS, 2019.

**Ilustración 10** Matriz de componentes rotados para sexo femenino

Ítems	Componente		
	1	2	3
Limpieza e higiene (playas, calles, etc.)	.138	.673	.255
Paisajes	.301	.652	.300
Seguridad	.233	.825	.062
Paz y tranquilidad	.221	.786	.224
Alojamiento	.574	.356	.244
Sitios o lugares turísticos	.510	.490	.382
Actividades culturales	.762	.227	.194
Contacto con la naturaleza	.513	.582	.020
Vida nocturna	.805	.220	.154
Actividades deportivas	.803	.253	.137
Atracciones turísticas	.502	.358	.492
Fácil acceso/ información, infraestructura	.705	.290	.191
Instalaciones para niños o personas de la tercera edad	.768	.146	.294
Costo	.465	-.013	.639
Experiencia	.294	.396	.659
¿Recomendaría usted a Cozumel como destino turístico?	.075	.256	.792

Fuente: SPSS, 2019.

Los datos recolectados acorde a los turistas del sexo femenino, proyecta que los dos elementos con mayor importancia por parte de ellas, es la vida nocturna (0.805), y las actividades deportivas (0.803). Estas dos causas demuestran que son los datos apreciados principalmente, siendo la seguridad el segundo factor más distinguido y con un tercer lugar se encuentra la experiencia (0.659) por este mismo perfil.

En resumen, las actividades de distracción-recreación, la seguridad y las experiencias representan el 65% de la varianza total explicada para el sector femenino.

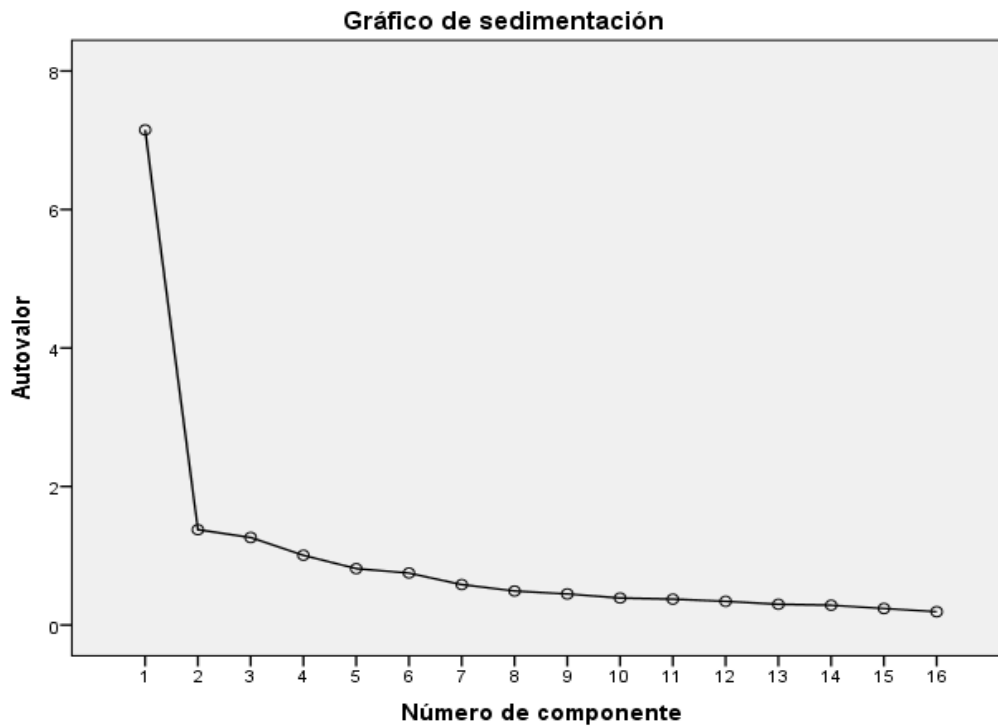
**Tabla 14** Varianza total explicada sexo femenino

Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.587	28.670	28.670
2	3.502	21.885	50.555
3	2.331	14.568	65.123

Fuente: SPSS, 2019.

En la contraparte del segmento masculino o de los hombres,

**Ilustración 11** Gráfico de sedimentación sexo masculino



Fuente: SPSS, 2019.

**Tabla 15** Matriz de componente rotado sexo masculino

Ítems	Componente			
	1	2	3	4
Limpieza e higiene (playas, calles, etc.)	.368	.004	.667	.317
Paisajes	-.081	.401	.602	.474
Seguridad	.222	.140	.836	.000
Paz y tranquilidad	.192	.323	.773	.218
Alojamiento	.098	.806	.214	.103
Sitios o lugares turísticos	.191	.709	.298	.268
Actividades culturales	.604	.476	.306	-.023
Contacto con la naturaleza	.177	.600	.185	.385
Vida nocturna	.272	.653	-.013	.164
Actividades deportivas	.662	.457	.077	.066
Atracciones turísticas	.395	.404	.174	.518
Fácil acceso/ información, infraestructura	.647	.070	.255	.399
Instalaciones para niños o personas de la tercera edad	.788	.267	.222	.122
Costo	.725	.050	.108	.232
Experiencia	.281	.262	.256	.644
¿Recomendaría usted a Cozumel como destino turístico?	.145	.168	.096	.803

Fuente: SPSS, 2019.

Los fundamentos más relevantes al perfil masculino determinan que las variables que tienen como prioridad son las instalaciones para niños o personas de la tercera edad (0.788), al igual que el costo (0.725), teniendo esencialmente el alojamiento como su segunda opción, posteriormente confirman que su tercera variable es la seguridad, mientras que su cuarto factor significativo para ellos es la experiencia.



**Ilustración 12** Varianza total explicada sexo masculino

Componente	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.004	18.776	18.776
2	2.997	18.732	37.508
3	2.604	16.277	53.785
4	2.190	13.690	67.475

Fuente: SPSS, 2019.

En la tabla se puede observar que la varianza total explicada representa el 67% en cuanto al sexo masculino, es decir que los cuatro factores de instalaciones, costo, seguridad, experiencia.

El modelo general (combina ambos sexos) se validó por medio de un análisis de regresión con una prueba R de Pearson, que utilizó las dimensiones de Imagen, Experiencia, Accesibilidad, Atractivos, Costo, con un resultado R cuadrado ajustado de 0.971, bastante elevado, lo cual implica amplio poder explicativo.

**Tabla 16** Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.986 <sup>a</sup>	.971	.971	.102

a. Predictores: (Constante), costo, imagen, experiencia, accesibilidad, atractivos.

Fuente: SPSS, 2019.

En la siguiente tabla se presenta la relación lineal entre las variables del modelo, es decir, indica el grado en que estas variables se asocian entre sí, acerca de las variables o atributos que son más importantes para los turistas.

**Tabla 17** Correlación de Pearson

		Atractivos	Imagen	Experiencia	Accesibilidad	Costo	Recomendar
Atractivos	Correlación de Pearson	1	.591**	.716**	.637**	.464**	.355**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000
Imagen	Correlación de Pearson	.591**	1	.590**	.533**	.347**	.422**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000
Experiencia	Correlación de Pearson	.716**	.590**	1	.705**	.444**	.425**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000
Accesibilidad	Correlación de Pearson	.637**	.533**	.705**	1	.541**	.373**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000
Costo	Correlación de Pearson	.464**	.347**	.444**	.541**	1	.354**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000
Recomendar	Correlación de Pearson	.355**	.422**	.425**	.373**	.354**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS, 2019.

De acuerdo a los parámetros de la tabla 17, las variables que tienen correlación Pearson son: atractivos con experiencia (0.716), siguiendo la experiencia con accesibilidad (.0705), posteriormente los atractivos con accesibilidad (0.637), luego se encuentra los atractivos con imagen (0.591), obteniendo un buen índice de correlación Pearson, debido a que se encuentran en el rango de 0.60 a 0.80.

**Tabla 18** Correlación

Índice R	Interpretación
0.00 a 0.20	Ínfima correlación
0.20 a 0.40	Escasa correlación
0.40 a 0.60	Moderada correlación
0.60 a 0.80	Buena correlación

0.80 a 1.00	Muy buena correlación
-------------	-----------------------

Fuente: SPSS, 2019.

Para determinar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Cozumel, se establece un rango de valoración con base en tres categorías:

1–3: dimensión con una puntuación entre 1 y 3 considera insatisfechos a los turistas.

3–4: dimensión con nivel entre 3 y 4 se considera indiferentes a los turistas.

4–5: dimensión con los valores más altos (4 a 5) considera satisfechos a los turistas.

**Tabla 19** Nivel de satisfacción del turista que visita Cozumel

Dimensión	N	Media	Desviación estándar	Varianza
Satisfacción	400	4.04	.595	.354
Accesibilidad	400	3.93	.782	.612
Experiencia	400	4.04	.661	.437
Imagen	400	4.24	.681	.464
Atractivos	400	4.17	.740	.548
Costo	400	3.73	.918	.842
N válido (por lista)	400			

Fuente: SPSS, 2019.

En la tabla 19, se puede observar que, de acuerdo a los rangos establecidos anteriormente, los resultados representan que las variables como la imagen (4.24), los atractivos (4.17), son dos factores que los turistas consideraron importantes para visitar la isla, lo cual los deja satisfechos, por otra parte, las variables como la accesibilidad (3.93) y costo (3.73) son factores que los turistas considera como indiferentes, esto es que no están satisfechos ni insatisfechos. Generalizando los resultados, los turistas que visitaron Cozumel tienen una buena imagen del destino y de sus atractivos, que están asociados con experiencias.

## Discusión

Cozumel es un destino que se dedica en su mayor parte al área turística por lo cual la mayor parte de sus ingresos se genera por los turistas que visitan la isla, debido a esta situación de dependencia se generó la inquietud acerca de la satisfacción de los turistas que visitan Cozumel. Se realizó la pregunta de investigación ¿Cuál es el grado de satisfacción del turista que visita Cozumel?, y como respuesta general se considera que el turista está satisfecho al visitar Cozumel, obteniendo una media de 4.04, asimismo el 75% de los turistas recomendó el destino. Sin embargo, existe una manera de mejorar la satisfacción del turista con los factores de accesibilidad y la percepción del costo que tiene el destino turístico.

Cozumel posee una gran variedad de actividades turísticas para mantener la fidelidad y satisfacción del turista. Por otra parte, al analizar un mal servicio o producto turístico se genera insatisfacción por parte de los turistas provocando que no recomienden Cozumel. Sin embargo, un estudio demostró que al 98% de los visitantes les gustaría regresar al destino Cozumel, teniendo un índice positivo ya que los encuestados lo calificaron como excelente (SECTUR, 2012).

El hallazgo principal consiste en la recomendación hacia el destino por parte de los turistas nacionales e internacionales al quedar satisfechos al visitar Cozumel. Se encontró un modelo que puede explicar el nivel de satisfacción de los turistas. Es decir que mediante la imagen, servicios, atractivos, acceso e infraestructura y experiencia se obtiene la satisfacción del turista además de su recomendación, siendo el costo y la accesibilidad factores que deben analizarse con más detalles.

Los horarios, los días y el lugar fueron una de las principales fortalezas que se obtuvo al aplicar los cuestionarios, así como la entrega de una tarjeta informativa al término de la aplicación de cada cuestionario. En cuanto a las limitaciones del

resultado se pudo haber afectado el análisis con la temporada en el cual se aplicaron los cuestionarios, ya que los resultados obtenidos fueron en temporadas de Enero a Marzo y por lo tanto se obtuvo más número de encuestados de procedencia mexicana que de procedencia internacionales como por ejemplo: Canadá, E.U.A, América Latina, otra situación fue no aplicar los cuestionarios en otros sitios en donde arriban turistas como el Aeropuerto Internacional de Cozumel, el Muelle de Cruceros Puerta Maya y el Muelle de Punta Langosta.

Asimismo, otra de las situaciones fue que faltaron por agregar al cuestionario más preguntas acerca del servicio, así como también una pregunta de satisfacción en general donde pudieran marcar del uno al diez y una pregunta más sobre la accesibilidad.

Los resultados alcanzados serán de utilidad para aquellas empresas como la Dirección de Turismo de Cozumel, APIQROO, SEDETUR, Asociación de hoteles, entre otras instituciones vinculadas al sector turístico.

Los estudios de la SEDETUR en el año 2018 no mencionan el nivel de satisfacción de los destinos turísticos como Cancún, Playa del Carmen, Tulum e Isla Mujeres, estos estudios miden el perfil y el comportamiento del turista, sin embargo, esta tesis mide el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron Cozumel, además del perfil y comportamiento.

A continuación, se presenta los resultados comparado entre destinos turísticos de Cozumel – Isla Mujeres, con base en estudios SEDETUR y esta tesis: los turistas asocian al destino de Isla Mujeres en primera categoría con la palabra hermoso y consecutivamente con la palabra relajante respectivamente en Cozumel los turistas lo asocian con la palabra playa y en segundo lugar con la frase sol/soleado. No obstante, el segmento de edad que predomina en Isla Mujeres en el año 2018 fue de 50 a 59 años con respecto a Cozumel el rango es de 30 a 44 años. Mencionando la procedencia de cada destino en Isla Mujeres arriban en

gran medida residentes de E.U.A (58.4%) en comparación con Cozumel arribaron en gran parte turistas de México (43.8%). Comparando los datos de los dos destinos existe diferencia en los resultados que arrojan ambos destinos a pesar de que ambos sitios turísticos son islas, debido a que en la edad de procedencia de Isla Mujeres son personas que están en el rango de la tercera edad las que llegan al lugar y en Cozumel son personas más jóvenes. No fue posible comparar Cozumel con otros destinos turísticos debido a que no existen características del destino que ofrezcan una base de comparación pertinente.

Este estudio presenta información actualizada sobre la satisfacción de los turistas en Cozumel. Actualmente las dimensiones de calidad más importantes son: la amabilidad por parte de los encargados de área, la velocidad de atención, el interés por el cliente, entre otras, sin embargo, estas variables se pueden modificar más adelante; por lo tanto, las expectativas y necesidades que tienen los turistas pueden cambiar relativamente en un futuro. Es por ello que se debe llevar a menudo una atención continua de cada necesidad y exigencia de los turistas que visitan cada destino al hacer uso de los servicios turísticos.

## Conclusión

La presente investigación analizó el grado de satisfacción del turista que visita Cozumel, el cual arroja que el turista está satisfecho al visitar el destino en el año 2019, con un resultado de 4.04 en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho. Los turistas son indiferentes en las dimensiones de accesibilidad (3.93) y costo (3.73) porque el resultado fue menor a 4, que es el nivel mínimo de satisfacción en la escala Likert establecida.

En el primer objetivo específico se logró demostrar que los principales factores que afectan negativamente la satisfacción del turista son la “accesibilidad” y el “costo”. A nivel descriptivo o de “primera impresión”, también falta más “vida nocturna”, según los informantes. En cuanto al segundo objetivo, se pudo medir la disposición a recomendar el destino de Cozumel y su intención de volver, obteniendo un resultado favorable con una cifra del 75% por parte de los turistas, se pudo establecer estos datos mediante un ítem en el cual se indagó el nivel de recomendación de las personas.

Para el tercer y último objetivo específico, en cuanto a la evaluación del nivel de satisfacción de los turistas respecto al destino Cozumel se pudo llegar al resultado mediante la realización de promedios aritméticos y un Análisis Factorial Exploratorio, teniendo como resultado que las instalaciones para niños o personas de la tercera edad (0.792), con las actividades deportivas, así como la paz y tranquilidad son los factores que determinan el nivel de satisfacción del turista que visita Cozumel. Estas variables se asocian con experiencias recreativas y turísticas, así como con la imagen de seguridad del destino.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las palabras que encabezan un porcentaje mayor en relación con la asociación al destino Cozumel son: playa, sol/soleado, hermoso (89%, 86%, 69%), mientras que las palabras que menos identifican con el destino Cozumel son: caro, exclusivo y selva (18%, 15%, 15%).

## Bibliografía

1. Alfaro, E. (2006). *La satisfacción del turista en España, un análisis de los Estudios familiar Y frontur*. Recuperado el 03 de 01 de 2018, de Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-168-2006-pag49-59-97138.pdf>
2. Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Recuperado el 19 de 02 de 2018, de [http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/4835/13/13\\_chapter%204.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/4835/13/13_chapter%204.pdf)
3. APIQROO. (2016). *Administración Portuaria Integral de Quintana Roo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de Portal de estadísticas: <http://servicios.apiqroo.com.mx/estadistica/>
4. Bertram, D. (2008). *Likert Scales* . Recuperado el 2018 de 12 de 13, de ...are the meaning of life:: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
5. Bitner, M. (1987). Contextual cues and consumer satisfaction: The role of physical surroundings and employee behaviors in service settings. Recuperado el 20 de 02 de 2018
6. Cabanilla, E. (2012). *Estudio de la satisfacción del turista en Quito*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966811.pdf>.
7. Castillo, C. (2016). *ISSUU*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de [https://issuu.com/cacg1984/docs/revista\\_psicologia\\_industrial](https://issuu.com/cacg1984/docs/revista_psicologia_industrial)



8. Churchill y Surprenant. (1982). Calidad y satisfacción en los servicios. Recuperado el 25 de 01 de 2018, de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
9. Clinton, A., & Wellington, T. (2013). A Theoretical Framework of Users' Satisfaction/Dissatisfaction Theories. Recuperado el 19 de 02 de 2018, de <http://psrcentre.org/images/extraimages/12%201213003.pdf>
10. CONANP. (2012). *Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de Se decreta porción norte y área costera oriental de la isla de Cozumel como área natural protegida: [http://www.conanp.gob.mx/difusion/comunicado.php?id\\_subcontenido=307](http://www.conanp.gob.mx/difusion/comunicado.php?id_subcontenido=307)
11. Costasur. (2017). *Economía de Cozumel México*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de <https://cozumel.costasur.com/es/economia.html>
12. Cozumel Parks. (2017). *Parques de Cozumel*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de <http://www.cozumelparks.com/>
13. De la Fuente, S. (2011). Recuperado el 30 de 05 de 2018, de Análisis Factorial: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
14. De la Fuente, S. (2011). *Análisis Componentes Principales*. Recuperado el 29 de 03 de 2019, de Componentes Principales: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/ACP/ACP.pdf>
15. Duque, Oliva; Edison, Jair;. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR*. Recuperado el 29 de 02 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
16. Ferrán, M. (1996). SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado el 25 de 05 de 2018, de <https://www.yyy.files.wordpress.com/2013/03/analisis-factorial.pdf>

17. García, R., González, J., & Jornet, J. (2010). *INNOVAMIDE*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de INNOVAMIDE: [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
18. Gil, R. (2001). *Escalas de medida*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de Escalas de clasificación continua: <http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/Cuestionarios-escalas.pdf>
19. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. Recuperado el 10 de 05 de 2018, de <https://www.yyy.files.wordpress.com/2013/03/analisis-de-regresion.pdf>
20. Horward y Sheth. (1969). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 25 de 01 de 2018, de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
21. Hovland, C., Harvey, O., & Sherif, M. (1957). *Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change*. Recuperado el 19 de 02 de 2018, de [http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10\\_Isac,%20Rusu%201.pdf](http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac,%20Rusu%201.pdf)
22. Hunt. (1977). *Satisfacción del cliente*. Recuperado el 25 de 01 de 2018, de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
23. INEGI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de Información de México para los niños: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/>
24. Kloter, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Recuperado el 28 de 01 de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
25. Koontz, H. (1991). *Elementos de administración*. MC-Graw-Hill. Recuperado el 06 de 02 de 2018

26. Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de <http://tecemais.com.br/pdf/e8f5301165bb0b7ca0542311988bea69.pdf>
27. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*. Recuperado el 31 de 01 de 2018, de [file:///C:/Users/abigail/Desktop/TESIS-GRADO%20DE%20SATISFACCION/PDF/Tourist\\_satisfaction\\_with\\_Mallorca\\_Spain.pdf](file:///C:/Users/abigail/Desktop/TESIS-GRADO%20DE%20SATISFACCION/PDF/Tourist_satisfaction_with_Mallorca_Spain.pdf)
28. La Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado el 29 de 01 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=XhXvJqs>
29. Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Marco, I. (2014). *Scientific Electronic Library Online*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-97282014000300040](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000300040)
30. Lucian, F., & Rusu, S. (2014). *Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm*. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de [http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10\\_Isac,%20Rusu%201.pdf](http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac,%20Rusu%201.pdf)
31. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson: Prentice Hall. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
32. Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de <http://www.psicothema.es/pdf/796.pdf>
33. Mattila, A., & O'Neill, J. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. Recuperado el 20 de 02 de 2018

34. MI. (s.f.).
35. Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Recuperado el 08 de Febrero de 2018
36. Municipios.mx. (2018). *Municipios*. Recuperado el 05 de 03 de 2018, de <http://www.municipios.mx/quintana-roo/cozumel/>
37. Nava, A. (2009). Elementos a considerar en la motivación de personal en las bibliotecas. Recuperado el 04 de 02 de 2018, de <http://www.filos.unam.mx/LICENCIATURA/bibliotecologia/textos-apoyo-docencia/nava-olmos-anastasia.pdf>
38. Oliveira, B. (2011). *Determinantes de la satisfacción del turista*. . Recuperado el 04 de octubre de 2017, de Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 1. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717677013>
39. Oliver. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill. Recuperado el 08 de 02 de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>
40. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group. Recuperado el 02 de octubre de 2017, de [https://books.google.com.mx/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&dq=OLIVER,+R.L.+\(1996\):+Satisfaction:+A+Behavioral+Perspective+on+the+Consumer,+McGraw-Hill,+Nueva+York.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjEj8DUw7nXAhVG4IMKHRz-CDEQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&dq=OLIVER,+R.L.+(1996):+Satisfaction:+A+Behavioral+Perspective+on+the+Consumer,+McGraw-Hill,+Nueva+York.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjEj8DUw7nXAhVG4IMKHRz-CDEQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false)
41. OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Recuperado el 26 de 01 de 2018, de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/226364/Apuntes\\_de\\_Investigacion\\_OMT.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/226364/Apuntes_de_Investigacion_OMT.pdf)

42. Pasquotto, M., Monfort, M., & Oliveira, D. (2012). *Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos*. Recuperado el 28 de 10 de 2017, de Universidad Federal de Mato Grosso de Sul. Campo Grande-Brasil. : <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N05/v21n5a10.pdf>
43. Peralta, J. (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida en el servicio*. Recuperado el 07 de 02 de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>
44. Peyton , R., & Kamery, R. (2003). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A review of the literature prior to the 1990s, Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflicts. Recuperado el 19 de 02 de 2018
45. Riquelme, M. (11 de 05 de 2019). *Web y empresas*. Recuperado el 20 de 05 de 2019, de <https://www.webyempresas.com/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>
46. Robbins, S. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson. Recuperado el 06 de 02 de 2018
47. Rondon & Mendez. (2012). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de Introducción al análisis factorial exploratorio: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80624093014>
48. Sánchez, J. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de Análisis de regresión: <http://economipedia.com/definiciones/analisis-de-regresion.html>
49. SECTUR. (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. Recuperado el 02 de octubre de 2017, de [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST\\_formato2.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf)

50. SECTUR. (2013). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México*. . Recuperado el 03 de 07 de 2018, de Estudio de Competitividad Turística:  
[http://www.cmic.org.mx/comisiones/sectoriales/turismo/2015/DOC\\_VIG\\_2015/PDF-Cozumel.pdf](http://www.cmic.org.mx/comisiones/sectoriales/turismo/2015/DOC_VIG_2015/PDF-Cozumel.pdf)
51. SEDETUR. (2016). *Indicadores turísticos Enero-Diciembre*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2017/Indicadores%20Tur%20-%20Enero%20-%20Diciembre%202016.pdf>
52. Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). Recuperado el 28 de 01 de 2018, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
53. Tse, Nicosia y Wilton. (1990). *Calidad y satisfacción en los servicios*. Recuperado el 25 de 01 de 2018, de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
54. Visit México. (2017). *Cozumel Quintana Roo*. Recuperado el 04 de Octubre de 2017, de Cozumel: <https://www.visitmexico.com/es/destinos-principales/quintana-roo/cozumel>

## Apéndices

### A Cuestionario

#### Encuesta de satisfacción del turista que visita Cozumel

El siguiente cuestionario será utilizado para conocer la satisfacción del turista que visita el destino turístico de Cozumel, Quintana Roo. Solo le tomará 5 minutos de su tiempo.

**Instrucciones:** Contestar con una "X", de acuerdo a sus preferencias.

#### Datos generales:

Sexo:  F  M

#### Edad

18 – 29

45 – 59

30 – 44

60 y más

#### Procedencia:

México

América Latina

Canadá

Europa

E.U. A

Otros países

#### Número de días que pernoctó en Cozumel

1 día

5 días

2 días

6 días

3 días

1 semana

4 días

Otro

#### Número de acompañantes

1 persona

2 personas

3 personas

4 personas

5 personas

Más de 5 personas

#### ¿Con quién viaja?

Sólo

Pareja

Grupo

Otros

Amigos

## Preguntas acerca del destino turístico Cozumel

**1. ¿Cuáles fueron los factores que influyeron para visitar Cozumel? *Marcar todas las que considere necesario.***

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Recomendaciones                      | <input type="checkbox"/> Diversidad de actividades                      |
| <input type="checkbox"/> Conocimiento previo                  | <input type="checkbox"/> Por ser isla                                   |
| <input type="checkbox"/> Cercanía del lugar de origen         | <input type="checkbox"/> Visitar familia y amigos                       |
| <input type="checkbox"/> Precios                              | <input type="checkbox"/> Trabajo  |
| <input type="checkbox"/> Disponibilidad de tiempo             | <input type="checkbox"/> Otro <span style="float: right;">¿Cuál?</span> |
| <input type="checkbox"/> _____                                |   |
| <input type="checkbox"/> Intereses por conocer nuevos lugares |   |

**2. ¿Cuál fue el tipo de alojamiento en el cual usted se hospedó en Cozumel? *Marcar todas las que considere necesario.***

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hotel          | <input type="checkbox"/> Casa de familiares |
| <input type="checkbox"/> Hotel boutique | <input type="checkbox"/> Condominio         |
| <input type="checkbox"/> Hostal         | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____  |
| <input type="checkbox"/> AIRBNB         |   |

**3. Marcar todos los atractivos que conoció en Cozumel, por favor señale con una "X".**

Atractivos turísticos	Conocí / Visité
Playas	
Museo de la Isla de Cozumel	
Centro/Malecón	
Parque Natural Chankanaab	
Zona arqueológica San Gervasio	
Parque Ecológico Punta Sur	
Discover México Park	
Arrecifes / Parque Nacional Arrecifes de Cozumel	
Otros:	



<b>4. Instrucciones: Favor de contestar con una "X" el cuestionario de acuerdo a su grado de satisfacción.</b>					
<b>Ítems</b>	<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Ni satisfecho /Ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>
1) Limpieza e higiene (playas, calles, etc.)					
2) Paisajes					
3) Seguridad					
4) Paz y tranquilidad					
5) Alojamiento					
6) Sitios o lugares turísticos					
7) Actividades culturales					
8) Contacto con la naturaleza					
9) Vida nocturna					
10)Actividades deportivas					
11)Atracciones turísticas					
12)Fácil acceso / información, infraestructura					
13)Instalaciones para niños o personas de la tercera edad					
14)Costo					
15)Experiencia					
<b>5. Instrucciones: Favor de contestar con una "X" de acuerdo a su grado de recomendación.</b>					
<b>Ítems</b>	<b>Muy poco</b>	<b>Poco</b>	<b>No se</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>
<b>¿Recomendaría usted a Cozumel como destino turístico?</b>					

**6. Marcar con una "X" todas las palabras que usted considere que están asociadas a Cozumel.**

- |                   |                   |               |                |
|-------------------|-------------------|---------------|----------------|
| ___ Sol / soleado | ___ Buen servicio | ___ Exitoso   | ___ Paraíso    |
| ___ Playa         | ___ Tranquilidad  | ___ Exclusivo | ___ Arena      |
| ___ Comodidad     | ___ Hermoso       | ___ Caro      | ___ Naturaleza |
| ___ Relajado      | ___ Amistoso      | ___ Mar       | ___ Selva      |

**Gracias por su tiempo**

## Satisfaction Survey

The following questionnaire will be used to determine the satisfaction of tourists visiting the tourist destination of Cozumel, Quintana Roo. It only takes five minutes of your time.

**Instructions:** Reply with an "X", according to their preferences.

### General data:

Sex: \_\_\_F \_\_\_M

### Age

\_\_\_18 - 29

\_\_\_45 - 59

\_\_\_30 - 44

\_\_\_60 and more

### Origin:

\_\_\_Mexico

\_\_\_Latin America

\_\_\_Canada

\_\_\_Europe

\_\_\_E.U. A

\_\_\_Other countries

### Number of days spent the night in Cozumel

\_\_\_1 day

\_\_\_5 days

\_\_\_2 days

\_\_\_6 days

\_\_\_3 days

\_\_\_1 week

\_\_\_4 days

\_\_\_Other

### Number of companions

\_\_\_1 person

\_\_\_2 people

\_\_\_3 people

\_\_\_4 people

\_\_\_5 people

\_\_\_ More than 5 people

### With whom do you travel?

\_\_\_Single

\_\_\_Partner

\_\_\_Group

\_\_\_Others

\_\_\_Friends

### Questions about Cozumel tourist destination

**1. What were the factors that influenced to visit Cozumel? *Mark all as necessary.***

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Recommendations                 | <input type="checkbox"/> Diversity of activities  |
| <input type="checkbox"/> Prior knowledge                 | <input type="checkbox"/> For being an island      |
| <input type="checkbox"/> Nearness of the place of origin | <input type="checkbox"/> Visit family and friends |
| <input type="checkbox"/> Prices                          | <input type="checkbox"/> Work                     |
| <input type="checkbox"/> Time availability               | <input type="checkbox"/> Other What? _____        |
| <input type="checkbox"/> Interests to know new places    |   |

**2. What was the type of accommodation in which you stayed in Cozumel? *Mark all as necessary.***

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel          | <input type="checkbox"/> Family house      |
| <input type="checkbox"/> Boutique hotel | <input type="checkbox"/> Condominium       |
| <input type="checkbox"/> Hostel         | <input type="checkbox"/> Other What? _____ |
| <input type="checkbox"/> AIRBNB         |  |

**3. Mark all the attractions that met in Cozumel, please indicate with an "X".**

Tourist attractions	I knew / I visited
Beaches	
Museum of Cozumel Island	
Center / Malecon	
Chankanaab Natural Park	
San Gervasio archaeological site	
Punta Sur Ecological Park	
Discover Mexico Park	
Reefs / Cozumel Reefs National Park	
Others:	

**4. Instructions:** Please answer with an "X" the questionnaire according to their degree of satisfaction.

ítems	Very unsatisfied	Dissatisfied	Neither satisfied / not dissatisfied	Satisfied	Very satisfied
1) Cleaning and hygiene (beaches, streets, etc.)					
2) Landscapes					
3) Security					
4) Peace and tranquility					
5) Accommodation					
6) Sites or tourist attractions					
7) Cultural activities					
8) Contact with the nature					
9) Night life					
10) Sport activities					
11) Tourist attractions					
12) Easy access / information, infrastructure					
13) Facilities for children or seniors					
14) Cost					
15) Experience					

**5. Instructions:** Please answer with an "X" according to their degree of recommendation.

ítems	Very little	Little bit	I dont know	Something	Quite
<b>Would you recommend Cozumel as a tourist destination?</b>					

**6. Mark "X" all words you believe that are associated with Cozumel.**

- |                                      |  |                                     |                                   |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sun / sunny | <input type="checkbox"/> Great service | <input type="checkbox"/> Successful | <input type="checkbox"/> Paradise |
| <input type="checkbox"/> Beach       | <input type="checkbox"/> Tranquility   | <input type="checkbox"/> Exclusive  | <input type="checkbox"/> Sand     |
| <input type="checkbox"/> Comfort     | <input type="checkbox"/> Beautiful     | <input type="checkbox"/> Expensive  | <input type="checkbox"/> Nature   |
| <input type="checkbox"/> Relaxed     | <input type="checkbox"/> Friendly      | <input type="checkbox"/> Sea        | <input type="checkbox"/> Jungle   |

***Thanks for your time***

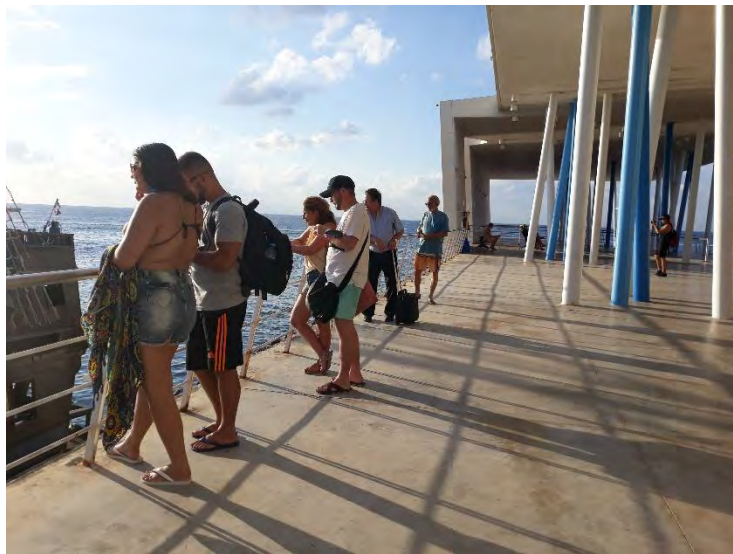
**B Fotos**

**Imagen 1**



Fuente: Uuh & Hernández, 2019.

**Imagen 2**



Fuente: Uuh & Hernández, 2019.

**Imagen 3**



Fuente: Uuh & Hernández, 2019.

**Imagen 4**



Fuente: Uuh & Hernández, 2019.

**Imagen 5**



Fuente: Uuh & Hernández, 2019.

**Imagen 6**



Fuente: Uuh & Hernández, 2019.

**Imagen 7**



Fuente: Uuh & Hernández, 2019.

**Imagen 8**



Fuente: Uuh & Hernández, 2019.