



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

**EL USO DE BRECHAS DE CALIDAD COMO HERRAMIENTA PARA
LA GESTIÓN SUSTENTABLE DE UN ÁREA NATURAL PROTEGIDA:
EL CASO DE PUNTA SUR, COZUMEL**

TESIS

Para obtener el grado de

Maestro en Gestión Sustentable del Turismo

PRESENTA

José Ricardo Rodríguez Cruz

INTEGRANTES DEL COMITÉ DE ASESORÍA DE TESIS

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Ing. Geóg. Oscar Frausto Martínez

CO-DIRECTOR

M. en G. Claudia Inés Martínez

ASESOR

Dra. Lucinda Arroyo Arcos

ASESOR

Dr. Adrián Cervantes Martínez

Cozumel, Quintana Roo, México, julio de 2016

ASESOR

Dr. Luis Carlos Santader Botello



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Cozumel, Quintana Roo, a 4 de julio de 2016

Con fundamento en el artículo 13, fracción III y IV, artículo 46 fracción IV del Reglamento de Estudios de Posgrado de la Universidad de Quintana Roo, los miembros del Comité de Asesores del trabajo de tesis denominado: "El uso de brechas de calidad como herramienta para la gestión sustentable de un Área Natural Protegida: El caso de Punta Sur, Cozumel", elaborado(a) por el C. José Ricardo Rodríguez Cruz (14-17863) de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, tenemos a bien informar que otorgamos nuestra anuencia y aprobación del tema de tesis presentado (artículo 48), como requisito parcial para obtener el grado de:

Maestro en Gestión Sustentable del Turismo

Atentamente

Dr. Oscar Frausto Martínez

M. en G. Claudia Inés Martínez

Dra. Lucinda Arroyo Arcos

Dr. Adrián Garvantes Martínez

Dr. Luis Carlos Santander Botello

ÍNDICE GENERAL **PÁG**

CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Estrategia para la conservación	10
1.2 El contexto de las Áreas Naturales Protegidas en México	11
1.3 Planteamiento del problema	13
1.4 Pregunta de investigación	14
1.5 Objetivos	15
1.5.1 Objetivo general	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
1.6 Hipótesis	16
1.7 Contribuciones académicas esperadas	16
1.8 Metodología	17
1.9 Consideraciones finales del capítulo I	20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Satisfacción y calidad en el servicio	21
2.2 Elección de consumo y satisfacción	23
2.3 La calidad	24
2.4 La calidad en el servicio	26
2.5 Las dos escuelas de la calidad en el servicio y sus modelos de medición	27
2.6 Modelo de brechas de calidad del servicio	29
2.7 Calidad en el servicio y turismo: el modelo de brechas y su aplicación en la experiencia turística	33
2.8 La calidad, el turismo y la gestión sustentable	34
Consideraciones finales del capítulo	36

CAPÍTULO III BRECHA DE CALIDAD EN EL TOUR “JEEP ADVENTURE” DE EXPLORA CARIBE EN EL PARQUE PUNTA SUR, COZUMEL

3.1 Cozumel y la zona de conservación ecológica laguna Colombia	37
3.2 Metodología	46
3.3 Validación del instrumento	49
3.4 Resultados	50
3.4.1 Aspectos sociodemográficos y comportamiento vacacional	50
3.4.2 Brecha de calidad	53
3.5 Consideraciones finales del capítulo	56

CAPÍTULO IV ACTORES CLAVES EN LA GESTIÓN: FUNDACIÓN DE PARQUES Y MUSEOS DE COZUMEL Y EXPLORA CARIBE

4.1 Fundación de Parques y Museos de Cozumel	57
4.2 Explora Caribe	57
4.3 Manejo y gestión de visitantes en el Parque Punta Sur (visión de los actores clave)	58
4.3.1 Gestión del área y actores clave	59
4.3.1.1 Principales actores clave	59
4.3.1.2 Conocimiento de instrumentos de gestión del parque	60
4.3.1.3 Reuniones de actores clave	62
4.3.1.4 Gestión de ingresos recibidos	63
4.3.2 Perfil de visita, estudios de calidad en el servicio y áreas de mejora	65
4.3.2.1 Conocimiento de perfiles de visita	65
4.3.2.2 Estudios de calidad en el servicio	66
4.3.2.3 Usos conflictivos por afluencia de visita	68
4.3.2.4 Áreas de mejora	69
4.4 Consideraciones finales del capítulo IV	71

CAPÍTULO V DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Discusión: Brechas de calidad en Isla Contoy y Punta Sur	73
5.2 Conclusiones	75
5.2.1 Alcances de la investigación	75
5.2.2 Contrastación de hipótesis	76
5.2.3 Logros de la investigación	77
5.2.4 Limitaciones	77
5.2.5 Nuevas preguntas académicas	78

BIBLIOGRAFÍA	79
---------------------	----

ANEXOS FOTOGRÁFICOS	88
----------------------------	----

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1.1 Ingresos excedentes totales por regiones de ANP's en México 2013	14
Tabla 1.2 Diagrama de Gantt de la investigación	19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Tabla 2.1 Satisfacción como proceso y resultado	23
Tabla 2.2 Principales conceptos de calidad	25
Tabla 2.3 Modelos de calidad en el servicio y escuelas de influencia.	28

CAPÍTULO III BRECHA DE CALIDAD EN EL TOUR “JEEP ADVENTURE” DE EXPLORA CARIBE EN EL PARQUE PUNTA SUR, COZUMEL.

Tabla 3.1 Comportamiento anual de visitantes a Punta Sur 2013-2015	42
Tabla 3.2 Afluencia por mes al Parque Punta Sur 2014	43
Tabla 3.3 Participación de touroperadores en ingresos de visitas 2014	43
Tabla 3.4 Llegadas de cruceros en Cozumel 2014-2015	44
Tabla 3.5 Información y variables en el instrumento	48
Tabla 3.6 Frecuencia de edades de la muestra	50
Tabla 3.7 Distribución de la muestra conforme a naviera	50
Tabla 3.8 Aspectos sociodemográficos.	51
Tabla 3.9 Comportamiento vacacional.	52
Tabla 3.10 Pruebas paramétricas en ítems de brechas	54
Tabla 3.11 Precio pagado, precio límite pre-servicio, y precio límite post-servicio.	55
Tabla 3.12 Aspectos destacados en la visita	55

CAPITULO IV ACTORES CLAVE EN LA GESTIÓN: FUNDACIÓN DE PARQUES Y MUSEOS DE COZUMEL Y EXPLORA CARIBE.

Tabla 4.1 Actores clave entrevistados.	58
Tabla 4.2 Identificación de actores clave	60
Tabla 4.3 Identificación de instrumentos de gestión	62
Tabla 4.4 Frecuencia en reuniones de coordinación entre autores claves.	63
Tabla 4.5 Gestión de ingresos recibidos	64
Tabla 4.6 Identificación de perfil de visita	66
Tabla 4.7 Acceso a estudios de calidad en el servicio.	68
Tabla 4.8 Usos conflictivos de visitas	69
Tabla 4.9 Áreas de mejora.	71

CAPITULO V DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tabla 5.1 Diferencias en valores paramétricos de brechas globales de Punta Sur e Isla Contoy.	74
---	----

INDICE DE IMÁGENES.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Figura 2.1 Modelo de brechas de calidad	30
Figura 2.2 Naturaleza y determinantes de las expectativas en el servicio	31

CAPÍTULO III BRECHA DE CALIDAD EN EL TOUR “JEEP ADVENTURE” DE EXPLORA CARIBE EN EL PARQUE PUNTA SUR, COZUMEL.

Figura 3.1 Ubicación de Punta Sur	39
Figura 3.2 Atractivos del Parque Punta Sur	41
Figura 3.3 Muelle afectado por visitas	45
Figura 3.4 Guía alimentando a coati <i>Nasua Nelson</i>	45
Figura 3.5 Basura almacenada en el club de playa de Explora	46

ÍNDICE DE ANEXOS FOTOGRÁFICOS

Anexo I. Dinámica turística en Punta Sur	88
Foto 1.1 Grupo de excursionistas en vestigio maya	
Foto 1.2 Jeeps de la excursión.	
Foto 1.3 Acceso anexo a torre de observación de cocodrilos por muelle clausurado.	
Foto 1.4 Club de playa concesionado a Explora.	
Foto 1.5: Colaboración con Explora para aplicación de campo	
Anexo II. Instrumento	91
Imagen 2.2 Aspectos sociodemográficos y comportamiento vacacional	
Imagen 2.1 Expectativas esperadas y percepciones generadas de visita	

Introducción

La protección del patrimonio natural y de los servicios ecosistémicos ha llevado a implementar estrategias para evitar su deterioro y garantizar su preservación. Una de ellas es por medio de decretos de protección de zonas a nivel local, regional, nacional e incluso global.

Al obtener categorías de protección, estos lugares quedan inmersos en una serie de dinámicas más allá de las ambientales, permeando en cuestiones sociales y económicas que confluyen en su interior, haciéndolo complejo al involucrar una variada cantidad de actores clave. Uno de los fenómenos que se registran en gran parte de ellas es la afluencia de visitantes que viajan en búsqueda de escenarios prístinos con características especiales que lo hagan ser atractivo.

Esta situación ha llevado a direccionar gran cantidad de áreas protegidas al uso turístico y recreativo con el fin de obtener en ella, un soporte económico para el mantenimiento de los sitios. Sin embargo el nulo o mínimo estudio que existe sobre las necesidades y expectativas del visitante y sobre su experiencia turística, así como zonificaciones erróneas del sitio trae como resultado un evidente deterioro ambiental que influye, entre otras causas, en la percepción de poca calidad en su experiencia e insatisfacción en la visita.

La presente investigación tiene lugar en el Área Natural Protegida estatal Laguna Colombia, conocido como Parque Punta Sur en la isla de Cozumel, Quintana Roo. La importancia de los servicios turísticos para la región y, particularmente en la isla de Cozumel, se evidencia en el énfasis de la oferta de atractivos al mercado turístico. En esta oferta se incluyen diferentes atractivos de naturaleza, trayendo consigo la necesidad del análisis de las dinámicas turísticas inmersas en éstos sitios.

En el actual documento se exponen los hallazgos encontrados durante el trabajo de esta investigación exploratoria, en el cual se indaga perfil de **visitas**, motivaciones, expectativas y percepciones dadas en los excursionistas en el contexto de su **excursión** en el parque, al igual que factores asociados a la prestación del tour y su experiencia turística. Para una lectura y análisis más detallado, esta tesis se compone a manera de artículos científicos dividido en cinco capítulos.

En el primer capítulo se expone las generalidades de la investigación. Las problemáticas del sitio, objetivos, hipótesis, metodología y las contribuciones académicas esperadas dan forma a la investigación con el fin de introducir al contexto y problemática que acontecen en el sitio.

El segundo capítulo hace mención de los diferentes constructos claves referentes a calidad que conceptualizan y dan referencia al tema, así como a la postura teórica y metodológica que dan soporte a la investigación.

El tercero se refiere a los hallazgos encontrados en el estudio empírico que trajo como resultado el revelar la brecha de calidad de los sujetos de estudios, es decir, entre las expectativas de la excursión y el servicio obtenido por parte de la empresa.

El capítulo cuatro, contiene las principales posturas y argumentos de los actores clave, es decir, la empresa que brinda el servicio y la fundación de Parques y Museos de Cozumel que gestiona el parque, con el fin de reconocer problemáticas y aportar recomendaciones para su mejora.

Finalmente, el capítulo cinco concluye la investigación con la discusión de la réplica de estudio de Punta Sur con el de Parque Nacional Isla Contoy, así como los principales resultados del estudio, limitaciones, contribuciones académicas logradas y futuras líneas de investigación.

La presente investigación se desarrolla como parte de la colaboración académica entre la Universidad de Quintana Roo y la Universidad del Caribe, bajo el auspicio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) a través de la beca de posgrado número 641094 del autor.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se exponen las generalidades que dan forma a la investigación. Se introduce al contexto de las Áreas Naturales Protegidas y su relación con los servicios turísticos con el fin de presentar al planteamiento del problema que afecta a diversos atractivos de naturaleza, específicamente al lugar de estudio Parque Punta Sur en Cozumel. Enseguida de la problemática, se presenta la pregunta de investigación, los objetivos generales y específicos, contribuciones académicas esperadas y la metodología.

1.1 Estrategia para la conservación

La biodiversidad se describe como la variedad de vida en la tierra que a su vez, influye para la proporción de servicios ambientales en los seres humanos, así como en la regulación de procesos naturales y sistemas climáticos (Estrella, 2005). No obstante, ésta se encuentra amenazada por diversas problemáticas, en su mayoría de origen antropogénico, que afectan las piezas claves del complejo engranaje de los diferentes procesos ecosistémicos. Lo anterior ha traído como resultado que, en las últimas décadas se originara una “crisis ambiental” enmarcada por la erosión y pérdida masiva de biodiversidad que ha llevado a nombrarse como la “sexta extinción masiva”, solo después de la acaecida con la desaparición de los dinosaurios hace 65 millones de años (Rau, 2005).

Según Luna, Castañón y Raz-Guzmán (2011) entre las principales causas para la pérdida de biodiversidad se encuentran:

1. Pérdida y fragmentación de hábitats
2. Especies invasoras
3. Contaminación ambiental
4. Cambio climático
5. Sobre-explotación de recursos naturales por actividades antropogénicas.

México es considerado uno de los cinco países más megadiversos por la riqueza de especies y la gran cantidad de ecosistemas terrestres y oceánicos que alberga en sus dos regiones: neártica y neotropical (SEMARNAT, 2014). Estas características junto con la peculiaridad que le otorgan su dos ambientes marinos, templado y tropicales en el Pacífico, el Golfo de

México y Caribe, da lugar a que en el país se concentren entre el 10 y 15% del total de especies terrestres del mundo en tan solo 1.3% de la superficie territorial (Luna *et al.*, 2011).

Sin embargo, nuestro país no es ajeno a la problemática ambiental, ya que México con sus aproximadamente 135 especies extintas, la mayoría endémicas, y el actual número de especies en las listas rojas mundiales en peligro, lo lleva a ocupar el primer lugar entre ocho países megadiversos latinoamericanos en cuanto al número de especies amenazadas (IUCN, 2013). Esta situación es ocasionada en gran parte por la destrucción de los hábitats y la pérdida de áreas naturales. La problemática se agrava al considerar que, aproximadamente la mitad del territorio del país ya ha perdido la cobertura vegetal original (Challenger y Soberon, 2008).

Bajo este escenario se ha puesto en marcha de distintas estrategias a nivel mundial para la conservación de hábitats y acervo biológico, permeando a las políticas y normatividades que se aplican en los países. En México, las principales acciones de este tipo se refieren a las normas legales que protegen especies extrañas o en peligro de extinción como lo es la NOM-059-SEMARNAT, y por otro lado, la declaratoria de sitios como Áreas Naturales Protegidas (ANP's).

1.2 El contexto de las áreas naturales protegidas en México y los servicios turísticos

El histórico interés por el cuidado y conservación de la naturaleza desde culturas prehispánicas como los aztecas, hasta los primeros decretos legales de parque nacionales como el desierto de los leones en el Estado de México (Villalobos, 2000), han sido la antesala del contexto de la protección a la riqueza natural en nuestro país.

Sin embargo, una de las piezas claves se suscitó en marzo de 1988 cuando se decreta la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LEGEEPA), la cual contiene las diferentes categorías de conservación para decretos de ANP de índole federal, estatal y municipal (Vázquez, Carvajal y Aquino, 2010). Esta ley faculta a gobiernos de estados y municipios en la regulación, creación y administración de ANP's de jurisdicción local, mientras que las de competencia federal, recaen en la Comisión Nacional de Áreas Naturales

Protegidas (CONANP), órgano descentralizado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

La LGEEPA (1988) define a las ANP's como *“aquellos espacios marinos o terrestres en el territorio nacional que poseen ecosistemas o biodiversidad con pocos índices de alteración antrópicas, por lo cual se consideran a manejo especial de conservación, restauración y desarrollo”*. La importancia de las ANP's en México radica en que son el instrumento de política ambiental con mayor definición jurídica para la conservación de la biodiversidad, el mantenimiento de los procesos ecológicos, bienes y servicios ambientales y la promoción de la participación social en la protección del ambiente (Sánchez y Figueroa, 2007).

Actualmente, nuestro país posee aproximadamente el 12% de su territorio total con alguna de las seis categorías de protección: 42 reservas de la biosfera, 66 parques nacionales, 5 monumentos naturales, 8 áreas de protección de recursos naturales 38 áreas de protección de flora y fauna y 18 santuarios (CONANP, 2015). En la mayoría de estos sitios es restringida diversas actividades de explotación, a excepción de la investigación y el uso turístico-recreativo, siendo este último, una de las actividades que mayor soporte económico aportan a estos sitios, por lo que una importante cantidad de ellos poseen servicios turísticos que se brindan en su interior con el fin de garantizar su propia protección y mantenimiento.

El interés por la visita a los atractivos de naturaleza surge a finales del siglo XX y principios del siglo XXI debido al fenómeno donde los destinos de sol y playa tienden a dejar de ser totalmente heliocéntricos para el turismo e inician tendencias turísticas alternativas enfocadas hacia experiencias que aporten contacto con aspectos culturales, gastronómicos y de naturaleza (Vargas, 2006). En el marco de esta corriente, el medio ambiente y su conservación, tienden a convertirse en una característica demandada y con importante valoración en la experiencia turística por parte de diversos grupos de turistas y viajeros (López, 2001).

En este sentido, Bertoni (2008) afirma que, los atractivos turísticos de naturaleza, son más **susceptibles** a la percepción de calidad, que en los que se da en otro tipo de atractivos. Lo anterior se debe, en gran parte, por las características sensibles que poseen, al igual que los

factores asociados a la visita en cuanto a servicio e instalaciones en el sitio, que influyen de manera importante en la apreciación total de la visita en el turista.

1.3 Planteamiento del problema

En el afán de acaparar un nivel mayor de ingresos para el mantenimiento de las zonas protegidas, se ha observado el direccionamiento de la conservación por medio de la recreación mediante el impulso de las actividades turísticas. El turismo en áreas naturales protegidas ostenta crecientes niveles de popularidad en sectores de turistas potenciales (Boo, 1992; Cifuentes, 1992), en los cuales se ha reconocido su disposición a pagar precios altos a cambio de conocer atractivos únicos en ambientes naturales (Rabago y Revah, 2014). En consecuencia, la masificación de las visitas en algunos atractivos de naturaleza ocasiona efectos que se contraponen incluso con los objetivos principales de conservación y disminuyen el valor de atracción del sitio y la calidad de la experiencia (Brenner, 2014). Esto trae consigo la necesidad de que gestores y planificadores enfrenten nuevos retos, y uno de los más importantes es el que se refiere a la falta de manejo integral de los visitantes en los planes maestros de gestión, que permitan ofrecer instalaciones y servicios diseñados para ciertos segmentos del mercado acorde con sus necesidades y expectativas de visitas, con el fin de controlar o disminuir los impactos negativos que afectan a las ANP más visitadas en México (Brenner, 2014; Rábago et al., 2014) así como influir en la calidad percibida de la experiencia de visitas y con ello contribuir a la satisfacción (Bercial *et al.*, 2005).

Quintana Roo posee un preponderante lugar en el acervo ecológico del país con sus 24 ANP, 66% de tipo nacional, 30% estatales y 4% privadas, representan en su totalidad el 25% de la superficie de México (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2010). Sin embargo, muchas de ellas son aprovechadas turísticamente, esto gran parte, a que el estado alberga los destinos de mayor renombre a nivel nacional e internacional, ocasionando que sus atractivos naturales tengan una fuerte presión por parte del mercado turístico. No obstante, el uso turístico en éstas áreas constituyen un importante fuente de ingresos económicos para la federación y el estado, dado que estas ocupan el primer lugar en recaudación por concepto de visitas y representan aproximadamente una tercera parte del total de recaudación por visitas (CONANP, 2013) como se puede observar en la tabla 1.1.

Tabla 1.1 Ingresos excedentes totales por regiones de ANP's en México 2013

Región	Ingreso excedente total anual (mxn)
Península de Yucatán y Caribe Mexicano	23,140,566
Frontera sur, Istmo y Pacífico Sur	22,626,974
Norte y Sierra Madre Occidental	7,439,312
Occidente y pacífico centro	6,800,719
Península de Baja California y Pacífico Norte	4,115,258
Planicie Costera y Golfo de México	2,393,792
Centro y Eje Neovolcánico	1,402,648
Noroeste y Alto Golfo de California	891,598
Noreste y Sierra Madre Oriental	181,919

Fuente: tomado de CONANP, 2013 disponible en www.conanp.gob.mx/acciones/pdf/pdf_cobro/rec_gen2013.pdf

De esta manera, el turismo se pretende constituir como una herramienta en pro de la conservación de las ANP's, ya que los ingresos obtenidos por las visitas coadyuvan a sostener todo el Sistema Nacional de ANP's (CONANP, 2013).

Empero, éste excedente de visitas ha ocasionado problemáticas. Esta situación se ha presentado en ANP's de gran afluencia internacional como es la Patagonia argentina (Boschi y Torre, 2005), Amazonía Brasileña (Lima *et al.*, 2010), y en el contexto nacional, en el volcán Joya Honda de San Luis Potosí (Vázquez, Palacio y López, 2013) en la Reserva de la Biósfera de la mariposa Monarca en el Estado de México y Michoacán (Brenner y Job, 2006; Brenner, 2014). En ellas se presenta la problemática producto de la ausencia o poca relación de los perfiles de visitas en los planes de gestión de las áreas protegida.

Debido a lo anterior, el estudio de la afluencia de visitas y la calidad en el servicio experimentada dentro de las ANP's con uso turístico se vuelve una importante contribución para la gestión de áreas naturales y la definición de su política de conservación, todo ello con el fin de desarrollar una óptima gestión sustentable.

1.4 Pregunta de investigación

El estado de Quintana Roo, con poco más del 33% de su superficie estatal bajo algún esquema de protección es una de las entidades con mayor cantidad de ANP en el país (Gobierno del estado de Quintana Roo, 2010). Una de las reservas más importantes de Quintana Roo se ubica en la isla de Cozumel. La Zona Sujeta a Conservación Ecológica Laguna Colombia, también llamada Parque Punta Sur, destaca por su diversidad de ecosistemas y endemismo de su biota terrestre y marina en sus mangles, cuerpos lacustres y arrecifes colindantes. La

ANP fue declarada como ANP estatal en 1996 y es gestionada por la Fundación de Parques y Museos de Cozumel (FPMC), organismo descentralizado del Gobierno estatal (P. Cárdenas, comunicación personal, 10 de Noviembre 2014).

Sin embargo, en los últimos años el número de visitantes ha aumentado considerablemente hasta superar los 100,000 visitantes (P. Cárdenas, comunicación personal, 10 de noviembre, 2014). Esta situación genera uso intensivo de espacio así como la concentración temporal en determinados meses del año, días de la semana y horas de día como resultado de la dinámica del turismo de cruceros, uno de los principales segmentos de su demanda. Esta problemática aunado a la carencia de conocimiento sistemático sobre los perfiles de sus visitantes, motivaciones y expectativas ocasiona que los impactos en la zona sean cada vez más evidentes afectando incluso, a la experiencia turística del visitante.

En este marco se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el análisis de las expectativas y percepciones de una excursión puede contribuir a la gestión sustentable de un área natural protegida? La investigación abordará un estudio empírico en el ANP de Punta Sur, Cozumel.

1.5 Objetivos

Se presentan a continuación los objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo general

Evaluar la calidad de la experiencia turística del visitante de crucero que realiza excursiones en el parque Punta Sur, Cozumel con el fin de aportar herramientas para la gestión sustentable del sitio.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar los antecedentes teórico-metodológicos sobre el comportamiento del consumo turístico y la evaluación de su calidad.
- Describir el contexto geográfico, biológico, histórico, cultural y económico del área protegida Punta Sur.
- Revelar la brecha de calidad de la experiencia turística de los visitantes de Punta Sur.

- Aportar herramientas para la oportuna gestión sustentable del sitio.

1.6 Hipótesis

La dinámica de las visitas a puertos dada por el turismo de cruceros, donde el pasajero puede planificar la mayor parte de su viaje antes o durante su experiencia a bordo, conceden que la oferta sea cada vez más adaptada a perfiles de viajeros, que permiten brindar una óptima imagen acorde a las particulares necesidades y motivaciones del excursionista. En este sentido los aspectos relativos a los elementos tangibles agregados a la excursión forman parte fundamental en la elección de sus actividades (Mok y Armstrong, 1995, citado en: Qu y Ping, 1999). Considerando lo anterior, la hipótesis establecida para esta investigación es la siguiente:

- Las expectativas y percepciones de servicio recibido por el visitante están más condicionadas por cuestiones relativas a la prestación de servicio que el escenario donde se realiza la actividad.

1.7 Contribuciones académicas esperadas

La importancia del análisis de las expectativas y percepciones en destinos turístico de naturaleza expuesta a lo largo del documento, comprueba la necesidad de **estudios** del turismo que aborden este tema, ya que su investigación es una de las áreas más valiosas para evaluar la calidad en el servicio en un sitio turístico (Gándara, 2004). Sin embargo, Sousa y Voss (2002) señalan que a pesar de la relevancia que ha tenido el estudio de la calidad en distintas entidades, la mayor parte de los estudios empíricos sobre este tema se han centrado en las referentes a empresas industriales, por lo que, a pesar de su importancia la indagación en empresas orientadas en el servicio, apenas comienza a ser desarrollada. Frente a este panorama se vuelve relevante la aplicación de estudios que abarquen la satisfacción y la calidad percibida en los visitantes para contrastación empírica y con el fin de desarrollar mejores estrategias enfatizadas la gestión sustentable (Lemak y Reed, 2000; López Fernández y Serrano Bedia, 2001; Sila y Ebrahimpour, 2002; Serrano Bedia, López Fernández y Gómez López, 2007). Además el trabajo sustenta las intenciones de contribuir en la búsqueda de estudios empíricos mediante el estudio del Parque Punta Sur en Cozumel,

Quintana Roo y brindado a la fundación responsable de su gestión y a la empresa touroperadora, resultados del análisis y recomendaciones que contribuyan como **herramienta** para su óptima gestión. Por último, este instrumento puede resultar eficaz para la gestión empresarial, especialmente en Micro PyMES de índole local.

1.8 Metodología

En esta investigación de tipo exploratoria, donde el objeto de estudio es la excursión “*Jeep Adventure*” de la Touroperadora “Explora Caribe” y la unidad de análisis son los excursionistas de crucero, se establece un tipo de muestreo no probabilístico. Asimismo las principales fuentes en los instrumentos de recolección básica se enfatizan en encuestas que incluyen una escala de valoración, así como en entrevistas abiertas a actores clave. Por otro lado con fuentes secundarias se hará uso de estadísticas por parte de la FPMC, CONANP, APIQROO y Secretarías de Turismo estatales y nacionales, y en antecedentes bibliográficos, hemerográficos y documentos técnicos.

La obtención de los objetivos se desarrollará a través de cuatro etapas metodológicas que incluye tareas generales y particulares, tanto en gabinete como campo (ver Tabla 1.2):

Etapa I: En esta etapa se realizó la búsqueda y revisión documental permitiendo con ello la sistematización de la información acerca de los modelos para la medición de calidad en el servicio, así como su posterior análisis y determinación de postura teórica.

Etapa II: Se entrevistó a los directores de las áreas de mercadotecnia, educación y conservación ambiental y la dirección general del ANP Punta Sur, al igual que al director general y de operaciones de la touroperadora “Explora Caribe”.

Asimismo se analizó la información estadística de la afluencia de visitantes en el sitio, datos de estructura organizacional de los entes claves en la gestión del parque al igual que el contexto de la zona.

Etapa III: Se adaptó el modelo de medición de calidad en el servicio de la escuela americana de la calidad a las características del ANP y del tour “*Jeep Adventure*”. Asimismo se realizó aplicación empírica en los meses de mayor afluencia según estadísticas de la FPMC con lo que se determinó la aplicación en los meses de Marzo y Abril (FPMC, 2014). Se utilizó la

fórmula de poblaciones finitas y se aplicó un total de 257 encuestas a los excursionistas usuarios del “*Jeep Adventure*”.

Etapa III: Se usó para el tratamiento estadístico de la información recabada en el trabajo empírico una base de datos en los softwares Microsoft Excell Y SPSS 15 (*Statistical Package For the Social Sciences*), arrojando con ello información estadística y descriptiva para su posterior análisis

Etapa IV: Se analizó la información producto de la etapa III y se determinó perfil sociodemográfico, comportamiento vacacional, y la brecha de calidad en el servicio de la unidad de análisis. Con ello se procedió a establecer las herramientas para mejorar la gestión de las organizaciones claves que están inmiscuidas con el sitio.

Tabla 1.2. Diagrama de Gantt de la investigación

Etapa	Objetivos Específicos	Tareas generales	Tareas Particulares		
			Trabajo en Gabinete	Trabajo en campo	Trabajo en Gabinete (Final)
I	1) Analizar los antecedentes teórico-metodológicos sobre el comportamiento del consumo turístico y la evaluación de su calidad.	Revisión y análisis de antecedentes bibliográficos.	Búsqueda y análisis de antecedentes bibliográficos sobre aproximaciones teórico-conceptuales comportamiento de consumo turístico, evaluación de su calidad y sus diferentes métodos para evaluarla.		Redacción de capítulo 1: Generalidades de la investigación
					Redacción de apartados para el capítulo 2: Aproximaciones teórico-conceptuales de la evaluación de la calidad.
II	2) Describir el contexto geográfico, biológico, histórico, cultural y económico del área protegida Punta Sur	Búsqueda y revisión de antecedentes bibliográficos y estadísticos.	Recopilación y análisis de antecedentes y estadísticas	Búsqueda de antecedentes históricos y estadísticas.	Redacción de capítulo 3: Apartado contexto de Punta Sur
		Realización de entrevistas a profundidad a informantes claves.	Identificación de actores claves.	Realización de entrevistas con actores claves.	Redacción de capítulo 4:
III	3) Revelar la brecha de calidad de la experiencia turística	Realización de entrevistas semiestructuradas a actores claves y encuestas a los visitantes de cruceros que realizan la excursión en Punta Sur.	Construcción de entrevistas semiestructuradas y encuestas.	Aplicación de entrevistas semiestructuradas a actores clave. Aplicación de encuestas a excursionistas Mediciones y recopilación de datos.	Redacción de capítulo 3. Apartados sobre Metodología de levantamiento, análisis e interpretación de datos. Redacción de capítulo 4 referente a la discusión
IV	4) Aportar herramientas para la oportuna gestión sustentable del sitio	Análisis de resultados de la brecha de calidad			Redacción de capítulo 3: Análisis de la calidad de la experiencia turística de los visitantes de cruceros en el parque Punta Sur. Redacción de capítulo 4 y 5: Discusión y conclusiones
OBJETIVO GENERAL: Evaluar la calidad de la experiencia turística de visitantes de crucero que realizan excursiones en el parque Punta Sur, Cozumel con el fin de aportar herramientas para la gestión sustentable del sitio.					

Consideraciones finales del capítulo 1

El uso recreativo en las áreas naturales protegidas ha generado una masificación en los productos turísticos de naturaleza en México (Brenner, 2014), que no obstante, contribuye a la economía y a la sociedad, imperando con ello, el uso y gestión sostenible de los recursos (Salinas y Osorio, 2006).

En base al contexto y problemáticas que acaecen en el Parque Punta Sur, se formula la base teórica para la investigación. Lo anterior da origen a que en los siguientes capítulos, se presente una metodología sustentada teóricamente y adaptada a las especificaciones del sitio con el fin de contribuir a la mejora en la gestión del sitio así como de los actores involucrados y, por otro lado, la aplicación de esta investigación pretende contribuir a acervo científico mediante la contrastación empírica de posturas teóricas, como lo es la referente al constructo de calidad en el servicio.

Sin embargo es menester mencionar que, el carácter exploratorio que posee esta investigación contribuye a que ésta posea diversas consideraciones especiales. Es por ello que al final del presente documento, se plasman las diferentes limitantes para contemplar en ellas, nuevas preguntas y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo analizar los elementos teóricos sobre la calidad en el servicio, describir los principales modelos para su medición así como los que han sido aplicados al sector económico del turismo. De igual manera se fundamenta la importancia de la calidad como factor asociado a la satisfacción en la visita en diversos destinos y con ello se revaloriza su estudio como una posible herramienta para la gestión sustentable de estos sitios. En el análisis de los distintos modelos de medición de calidad, se opta por la propuesta teórica del modelo de brechas de calidad, producto de la escuela americana, que considera el estudio de las expectativas y percepciones de servicio recibido por parte del visitante ya que refuerza el objetivo central de la investigación y su aplicación en el ANP de Punta Sur, Cozumel.

2. 1 Satisfacción y calidad en el servicio

Los cambios en los modos de producción y tendencias de consumo postmodernistas han traído consigo cambios en la gestión de diversas organizaciones, identificándose el enfoque hacia la calidad en el servicio, donde el cliente es parte fundamental, no sólo en la prestación del servicio, sino desde el diseño y el control del mismo (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

El estudio de la calidad en el servicio se ha ido consolidando como una alternativa para impulsar el éxito en la gestión de diversas organizaciones debido a las ventajas que resultan de su estudio como conocer la calidad percibida de un producto o servicio por el cliente, potenciar el número de usuarios leales, incrementar la atracción de nuevos usuarios, presentar oportunidades para el desarrollo institucional, optimizar la imagen y fortalecer la permanencia de los clientes (Bigné, Font, Aulet y Simó 2000; Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2003).

Considerando el porcentaje de personas que laboran en el sector servicios, y la importante contribución en Producto Nacional Bruto (PNB), se puede identificar la relevancia de los servicios para nuestra actual sociedad y su economía (Martínez *et al.*, 2001). Es por ello que la apuesta por la calidad se ha concebido como una posible opción de diferenciación para la

actual y cada vez creciente competitividad (Enright y Newton, 2004; Gándara, 2004). Esta característica traspasa más allá de las empresas tradicionales de manufactura, y se incorpora en diversos tipos de organizaciones orientadas en los servicios incluyendo los destinos turísticos y sus atractivos (Bercial y Timón, 2005).

La necesidad de estudios que abarquen la satisfacción y la calidad percibida en los visitantes tiene como objetivo desarrollar mejores estrategias de gestión y marketing, las cuales incluyan características recientes como los principios de conservación para su óptimo y coherente desarrollo sustentable, producto de la vigente preocupación por los impactos ambientales y socioculturales (Santomá y Costa, 2007; Rábago y Revah, 2014).

En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor adquiere un mayor énfasis al tratar de atender las necesidades que lo apremian, siendo necesario conocer los deseos de los consumidores, su proceso en la toma de decisiones y su respuesta hacia ciertos estímulos en aras de conseguir una calidad en el servicio confirmada en su experiencia de compra (Serra, 2002).

Por su influencia en el comportamiento del ser humano, el estudio de la calidad en la visita de un destino turístico tiene importancia en campos de investigación tan diversos como lo son la antropología, la sociología, la geografía así como en el marketing y administración por mencionar algunos (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Esta multidisciplinariedad demuestran la imposibilidad de encuadrar al turismo ante una sola ciencia o método, lo cual da origen a la riqueza en el estudio de factores que lo conforman, aportando conocimiento empírico a diversas teorías (Anaya, 2011), como lo son las referentes al constructo calidad en el servicio, cualidad asociada directamente y positivamente en la satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000).

Bajo este contexto, el objetivo de este capítulo será el analizar los referentes sobre la calidad, especialmente la prestación de servicio, sus modelos teóricos de medición y su asociación con el sector turismo a través de la medición en la experiencia de visita inmersa en los destinos turísticos, finalizando con la postura teórica del autor.

2.2 Elección de consumo y satisfacción

Los constructos calidad y satisfacción suelen asociarse con una semántica equivalente, no obstante, existen diferencias que si bien, los hacen tener relación, mas no igualdad. Por ello, antes de abordar la conceptualización de calidad, se expone una aproximación general sobre la satisfacción y su diferenciación con calidad.

El comportamiento del ser humano como consumidor está inmerso en una serie de factores que influyen sus preferencias y elecciones. Según Martínez-Tur *et al.*, (2010) el consumidor adopta distintas elecciones en base a una dualidad de factores: el utilitarismo y el egoísmo. Para ahondar en este aspecto el autor muestra de manera sintética (Tabla 2.1) cómo el factor cognitivo y hedonista se relacionan con la satisfacción como proceso y como resultado.

Tabla 2.1 Satisfacción como proceso y resultado

	Utilitarismo	Hedonismo
Satisfacción resultado	Contento	Sorpresa
Satisfacción proceso	Proceso cognitivo	Proceso afectivo

Fuente: Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001

Martínez-Tur *et al.*, (2010) concibe al utilitarismo en relación con la teoría cognitiva de la acción racional y calculadora de la elección de consumo por medio de un análisis previo de atributos, beneficios y cumplimiento de necesidades del producto, considerando como satisfacción a la verificación correcta de la función inicial de compra. Por otro lado, el hedonismo se basa en la teoría psicoanalítica de Freud, en donde la elección se basa en emociones subconscientes e irracionales, teniendo como satisfacción lo sorprendente. Es por ello que las acciones de consumo en el individuo pueden contener factor cognitivo, factor hedonista o incluso, una combinación entre ambos, las cuales condicionan a su vez a la satisfacción.

Si bien, es claro que satisfacción es un aspecto diferente a la calidad, la relación entre la satisfacción y la calidad en el servicio, cómo su efecto en las intenciones de compra del consumidor aún tiene mucho debate científico (Taylor y Baker, 1994:163). Para Parasuraman

et al., (1988) la calidad en el servicio se actualiza en cada transacción influyendo en la satisfacción. Por otro lado, bajo la óptica de la gestión de servicios la satisfacción es resultado de dos procesos, el primero dado por la percepción de un cliente de la calidad y, enseguida, el valor percibido en relación con el precio (Athanasopoulos, 2000). Con ello se considera la postura de que calidad es un juicio actitudinal, post consumo, a largo plazo y en relación a que se cumplan las funciones para las que fue comprado y asociado a propiedades placenteras, que influyen entre otras variables, en la satisfacción (Martínez-Tur *et al.*, 2001).

2.3 La calidad

La histórica importancia que ha tenido el constructo calidad, ha ocasionado intentos por conceptualizarla, no obstante no existe en literatura una definición universal, concreta y aceptada sobre ella, ésta en gran parte, por las concepciones y diferencias prácticas, producto de las diversas perspectivas de estudio que finalmente evitan su consenso (Camisón, Cruz y González, 2007). Sin embargo, esta multi-conceptualización lejos de ser una característica antagónica, ha traído consigo una visión caleidoscópica más rica y flexible al incorporar distintas variables clave para su estudio (Steenkamp, 1989).

Lo anterior se manifiesta en las diversas nociones que se han realizado con el fin de explicar el constructo. Deming (1989) argumenta que calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles para que, de esta forma, un producto pueda ser diseñado y fabricado para dar satisfacción; Crosby (1988) menciona que calidad es conformidad con los requerimientos, los cuales deben de ser claramente establecidos para proporcionar una correcta interpretación de los deseos y necesidades, siendo la “no conformidad” un indicador de ausencia de calidad; finalmente Drucker (1990) menciona que la calidad no es lo que está inserto en un producto, sino el beneficio que el cliente obtiene de él y su disposición a pagarlo.

Bajo estos conceptos de calidad, se puede diferenciar dos perspectivas: la calidad objetiva enfocada en el productor basada en lo interno, la eficiencia y la producción; y calidad subjetiva, relacionada con las necesidades, deseos y expectativas del consumidor. Para enriquecer este panorama, Camisón *et al.*, (2007) presenta las distintas conceptualizaciones de calidad (Tabla 2.2) con referencia a los autores con más influencia en su área de estudio,

así como su enfoque y factor histórico, permitiendo diferenciarlo para posteriormente exponer su análisis.

Tabla 2.2 Principales conceptos de calidad

Autor	Enfoque	Diferenciación	Elementos clave
Platón	Excelencia	Calidad absoluta enfocada en producto	Excelencia, lujo, superioridad desde diseño
Shewhart y Crosby	Técnico	Calidad comprobada y controlada en procesos	Establecimiento de estándares, proximidad cero defectos
Deming, Taguchi	Estadístico	Calidad generada en producto y proceso	Eficacia económica, uniformidad a bajo coste
Feigenbaum, Juran, Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada	Énfasis en calidad del diseño y conformidad
Evans (Procter & Gamble)	Calidad Total	Calidad gestionada en empresa	Calidad en toda la cadena y sistema de valor
Parasuraman, Berry y Zeithaml; Grönroos	Percepción	Calidad en el servicio	Calidad basada en las percepciones que clientes tiene del servicio

Fuente: Tomado de Camisón *et al.*, (2007)

Como se puede observar, las concepciones de calidad han ido permutando conforme a su perspectiva de estudio basada en el producto, en su proceso, o en la empresa. Sin embargo, Chen y Chang (2005) mencionan que, a diferencia de la calidad basada en el producto y en la empresa, la calidad en el servicio se refiere al enfoque fundamentado en la prestación servicios y su comparación con la percepción por parte del cliente (Rico Menéndez, 2006).

En el enfoque de la calidad en el servicio, existe una convergencia en cuanto a los elementos generales que aproximan a su comprensión, y en ella concurren diversas escuelas, autores y variables clave que poseen diferencias conceptuales y características peculiares para su aproximación teórica (Silá y Ebrahimpour, 2002; Sousa y Voss, 2002). A continuación se presentan las principales posturas.

2.4 La calidad en el servicio

La naturaleza intangible y las tipologías peculiares que poseen los servicios frente a productos hacen que el estudio de la calidad en el servicio sea gestionado de manera diferente a la de los productos tangibles (Acuña, 2004). Las características que destacan Rushton y Carson (1985) en cuanto a la diferenciación de los servicios ante los productos tangibles son principalmente cuatro:

- 1) *Intangibilidad*.- Dificultad de percepción física de los servicios antes de la compra.
- 2) *Heterogeneidad*.- Es la variabilidad potencial que existe en el desempeño de los servicios.
- 3) *Inseparabilidad*.- Se refiere a lo indisociable en los servicios, es decir la simultaneidad en la producción y el consumo.
- 4) *Carácter Perecedero*.- El consumo de los servicios al momento de su producción los hace no aptos para inventariarlos.

En este contexto, la medición de calidad también es una de las características especiales que poseen los servicios, ya que difieren sustancialmente de la que se realiza normalmente con los productos de manufactura. Por su naturaleza los servicios son más difíciles de evaluar, ya que se debe considerar el proceso y el resultado del mismo (Serrano *et al.*, 2000). En su intento por desarrollar modelos que gestionen la calidad en el servicio se han identificado dos grandes enfoques o escuelas de investigación que han tenido influencia en las diferentes aproximaciones teóricas y conceptuales, presentes inclusive en los actuales estudios, ya que incorporan explícita o implícitamente algunos constructos claves (Cronin, Brady y Hult, 2000). Estas escuelas son la Nórdica o Europea y la Norteamericana o Americana.

2.5 Las dos escuelas de la calidad en el servicio y sus modelos de medición

La escuela norteamericana representada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), ha sido la más usada en aplicaciones empíricas y se basa en la postura teórica del desajuste de las expectativas previas al consumo y las percepciones experimentadas en el servicio recibido, mientras que en la europea, Grönroos (1984) como principal exponente, plantea además de la interacción entre el cliente y el empleado, aspectos físicos del servicio, orientándose en la opinión del cliente, sin embargo, esta escuela ha sido muy poco contrastada empíricamente.

Para entender más a fondo las posturas bases de las dos escuelas de la medición de la calidad en el servicio y su influencia en otros modelos, la tabla 2.3 expone una revisión teórica con base a diversos autores (Colmenares y Torres 2007; Serrano *et al.*, 2000), acerca de los modelos que han surgido de la escuela nórdica y americana para posteriormente explicar sus especificaciones.

Así, la escuela Nórdica propone el “modelo de la imagen” el cual integra dos dimensiones para gestionar la calidad del servicio percibida: la calidad técnica y la calidad funcional. La primera se refiere al diseño del servicio, y en respuesta a la pregunta ¿qué esperan los clientes?, mientras que la dimensión funcional se enfoca a la realización del mismo, es decir ¿cómo se ofrece el servicio? Estas dimensiones influyen a su vez en la imagen global de la empresa por parte del cliente (Grönroos, 1984).

Con base en este modelo, autores como Rust y Oliver (1994) afirman que el juicio global de percepción del cliente está integrado por tres dimensiones; el primero referente la interacción del empleado con el cliente o calidad funcional condicionado por el comportamiento; el entorno del servicio condicionado por factores sociales, ambientales e instalaciones y; finalmente, el resultado del servicio o calidad técnica condicionado por las evidencias tangibles del servicio.

Tabla 2.3 Modelos de calidad en el servicio y escuelas de influencia

Escuelas de influencia	Autores	Modelos
Nórdica	Grönroos (1984)	Modelo Imagen
Nórdica	Rust y Oliver (1994)	Modelo de las tres dimensiones
Nórdica	Eiglier y Langeard (1989)	Modelo de servucción
Americana	Oliver (1981), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	Modelo de la disconfirmación
Americana	Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988)	Modelos de las cinco brechas
Americana	Cronin y Taylor (1992)	Modelo SERVPERF
Americana	Teas (1993)	Modelo de desempeño evaluado
Americana	Philip y Hazlett (1997)	Modelo P-C-P
Nórdica-Americana	Candido y Morris (2000, 2001)	Modelo de las catorce brechas
Nórdica-Americana	Brady Cronin (2001)	Modelo de aproximación jerárquica
Nórdica-Americana	Brogowicz, Delene y Li (1990)	Modelo mixto basado en la gestión de la empresa

Fuente: Serrano y López, 2000; Colmenares y Torres, 2007

Los autores Eiglier y Langeard (citado en Colmenares y Torres, 2007), establecen un modelo para sistematizar la producción en la fabricación y prestación de servicios similar a la que se da en los productos tangibles, considerando elementos físico-humanos en la prestación del servicio en base a la relación cliente-empresa.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), representantes de la escuela americana, definen a la calidad en el servicio como un juicio global producto de la diferencia entre las expectativas previas y las percepciones del servicio recibido, y cuando este iguala o supera lo esperado,

surge la calidad en el servicio. Esta aseveración, basada de la postura conocida como “modelo de la disconfirmación” abordada por Oliver y es punto de partida para el “modelo de las brechas o *gaps*”, el cual trata de identificar las causas de un servicio ineficiente.

Se han desarrollado modelos alternativos al de las brechas con base en las críticas del modelo. Cronin y Taylor (1992) plantean el modelo SERVEPERF, similar a la escala SERVQUAL de la escuela americana, pero basada solamente en percepciones del rendimiento del servicio por parte del consumidor. Teas (Colmenares y Torres, 2007), emplea instrumentos alternativos para medir la calidad percibida argumentando la ambigüedad en la interpretación del modelo norteamericano, así como los problemas conceptuales y operativos en el estudio de las expectativas. Philip y Hazlett (Colmenares y Torres, 2007) mencionan un modelo jerárquico de tres niveles que ofrece un marco de trabajo más general que SERVQUAL.

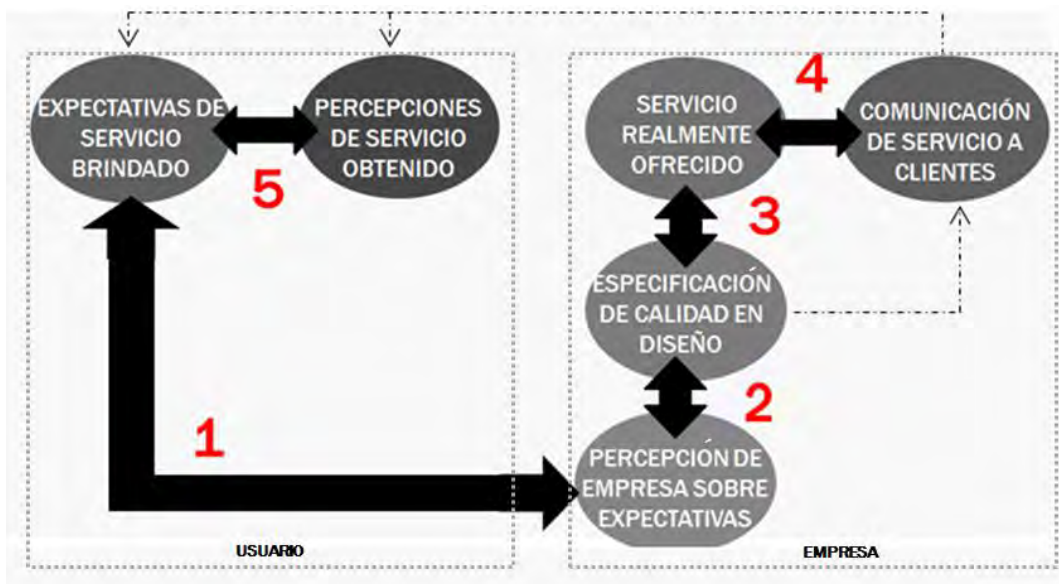
Por otro lado, existen modelos que poseen las bases teóricas de ambas escuelas. Brady y Cronin (2001) emplean un modelo que posee atributos de ambas argumentando que estas se complementan, no obstante, menciona que factores de la calidad percibida no son universales y se deben de construir modelos jerárquicos multidimensionales para el contexto y nivel de agregación del estudio. Brogowitz, Delene y Li (Colmenares y Torres, 2007) se enfocan en los aspectos de la gestión, especialmente en la planeación, implementación y control por parte de la dirección de la calidad técnica y funcional (escuela Europea) para reducir la brecha número cinco de servicio (escuela Americana). Finalmente Cándido y Morris (2000) exponen un modelo ampliado de 14 brechas que se relacionan con las fases referentes al proceso estratégico en la organización.

Un amplio panorama de modelos puede aplicarse a las organizaciones dedicadas a los servicios con el fin de estudiar variables de interés. En esta investigación se hace uso de la postura teórica del modelo de las brechas de calidad de la escuela americana.

2.6 Modelo de brechas de calidad del servicio

En el modelo de brechas de calidad, Parasuraman *et al.*, (1988) mencionan el posible origen de las discrepancias de calidad en cinco deficiencias, distancias o brechas (Figura 2.1).

Figura 2.1 Modelo de brechas de calidad



Fuente: Modificado de Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988

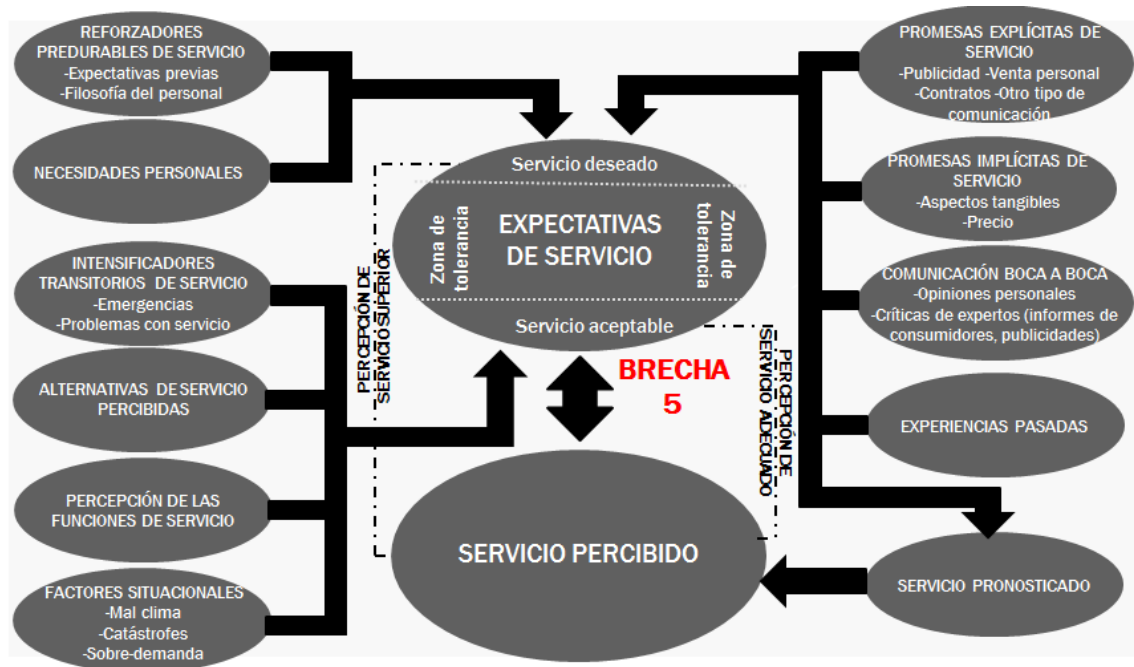
- 1) La brecha 1 se refiere a las diferencias entre las expectativas de servicio por parte del cliente y las percepciones de la empresa sobre esas expectativas.
- 2) La brecha 2 estudia la diferencia entre las percepciones de la empresa sobre las expectativas del cliente y las especificaciones de la calidad en el servicio.
- 3) La brecha 3 se enfoca en el diseño del servicio y el que realmente se realizó.
- 4) La brecha 4 abarca la diferencia entre el servicio realizado por la empresa y lo que se comunica a los clientes sobre éste.
- 5) La brecha 5 se refiere a la comparación en cuanto a las expectativas deseadas y las percepciones del servicio realmente recibido por parte del cliente

En este modelo, la brecha cinco de la calidad en el servicio se definía con fundamento en 10 dimensiones: tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, comunicación, credibilidad, seguridad, cortesía, competencia, clientes, entendimiento y evaluación. No obstante, se modificó con base a investigaciones posteriores a cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Zeithaml *et al.*, 1993). Es importante argumentar que, bajo este modelo de brechas, las expectativas de servicio esperado se ven influenciadas por factores externos e internos al consumidor (Zeithaml *et al.*, 1993).

Partiendo de la postura en que, las expectativas del cliente son los juicios previos que posee el consumidor para referirse a la utilidad del producto a su necesidad (Olson y Dover, 1979 citado en Parasuraman *et al*, 1993), las expectativas son factor clave en la evaluación de calidad por parte del cliente e influyen en estándares en que se comparan experiencias posteriores (Grönroos 1982: Parasuraman *et al*, 1993).

No obstante, en este constructo influyen diversos factores (Figura 2.2) que inciden en la formación de creencias en el consumidor y condicionan la zona de tolerancia de lo que el cliente cree que puede ser el servicio y lo que debió de ser, es decir las expectativas del servicio esperado y el servicio aceptable (Zeithaml *et al.*, 1993).

Figura 2.2 Naturaleza y determinantes de las expectativas en el servicio



Fuente: Tomado de Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993

La medida a la que los clientes reconocen y tienen disposición a aceptar la característica de la heterogeneidad en la prestación de servicios es lo que se reconoce como “la zona de tolerancia” (Figura 2.2). Ésta varía en cada cliente, y considera la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado. La zona de tolerancia está condicionada por diversos factores, incluyendo algunos en los que la empresa tiene el control como lo es el factor precio (Zeithaml *et al.*, 1993).

El nivel de servicio deseado depende de seis antecedentes: Según Parasuraman *et al.*, (1985), las expectativas previas, las necesidades físicas, sociales o psicológicas y las experiencias pasadas son llamados factores internos; mientras que los factores externos son las promesas explícitas e implícitas, la comunicación boca-boca y recomendaciones (Figura 2.2). Los factores internos hacen tener una concepción mental de lo que será el servicio a experimentar. Bajo este modelo, todos los factores internos y externos influyen de manera directa en servicio deseado y previsto, por lo que justifica la importancia en el estudio y medición de expectativas (Pleger Bebko, 2000).

En esta misma línea, los factores que influyen en la formación del servicio aceptable son los intensificadores transitorios de servicios, alternativas percibidas, la percepción de las funciones del servicio y los factores situacionales (Figura 2.2). Éstos son de carácter temporal y corta duración. No obstante, si existe presencia de los tres primeros, trae como resultado que el nivel de servicio adecuado aumente y la zona de tolerancia se estreche, caso contrario al factor situacional, donde el nivel de servicio disminuye y la zona de tolerancia aumenta (Zeithaml *et al.*, 1993).

Bajo el modelo de las brechas de calidad, en la brecha número cinco existen dos tipos de evaluaciones que los consumidores realizan, la superioridad del servicio que resulta de la comparación entre el servicio deseado y el servicio percibido, y, por otro lado, la percepción de servicio adecuado, que es resultado de la razón entre el servicio adecuado y el servicio percibido (Zeithaml *et al.*, 1993). En otras palabras la brecha entre cada pareja de puntos puede producir: altos niveles de calidad o calidad sobrepasada cuando las percepciones sobrepasen de manera significativa las expectativas; bajos niveles de calidad cuando las expectativas eran superiores a lo percibido y; percepciones iguales a las expectativas, es decir, nivel modestos de calidad, o calidad confirmada (Parasuraman *et al.*, 1988).

2.7 Calidad en el servicio y turismo: el modelo de brechas y su aplicación en la experiencia turística

Diversos modelos de medición de calidad han sido aplicados a distintas empresas de servicios, entre ellos los inmersos en el sector turístico. Dentro de éste último sector, algunos modelos han sido focalizados al estudio de destinos turísticos en diversos ciclos de vida (Solá, 1994). Estas estrategias de competitividad turística han contribuido a resaltar el papel de los destinos donde la calidad sea elemento diferenciador o revitalizador y atraer más turistas o incluso, fidelizarlos (Robles y López, 2009).

Con respecto a la medición de la calidad en el servicio e identificación de sus dimensiones, la escala SERVQUAL producto de la escuela americana, ha sido la aproximación predominante aplicada en su forma original o con modificaciones a destinos turísticos, concluyendo gran parte que, a pesar de que SERVQUAL necesita ser adaptado al contexto del objeto de estudio, en general se identifica como una herramienta de diagnóstico simple y útil para medir la calidad en el servicio (Martinez *et al.*, 2001; Serrano *et al.*, 2000)

El SERVQUAL se ha aplicado en estudios junto con otros métodos para medir la calidad como SERVPERF, que no considera las expectativas del usuario, a pesar de la existencia de críticas en cuanto a la validez discriminante entre alguna de las variables (Colmenares y Torres., 2007)

Por otro lado, escalas sectoriales a SERVQUAL han surgido en adaptación al sector turístico como LOGSERV para la medición de la calidad en hoteles, LOGQUAL y HOTELQUAL para hostelería, DINSERV para restaurantes e HISTOQUAL para casas históricas (Colmenares y Saavedra, 2007).

No obstante, reconociéndose hasta la fecha como una de las teorías con mayor solidez (Oliver, 1993), el modelo de las brechas se distingue como una potente técnica de investigación comercial que permite realizar una medición en cualquier tipo de empresa enfatizada en el servicio adaptándose a sus características y necesidades (Pascual, 2004).

Y por otro lado, el modelo de brechas de calidad, introducido hace más de 20 años, ha sido uno de los modelos de los que mayor atención ha recibido en la literatura así como de los

más usados con el fin de entender la naturaleza de la calidad en el servicio y cómo los consumidores crean juicios de valor entre las expectativas y percepciones como punto de comparación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Su aplicación a diversos grupos de empresas enfocadas en el servicio desde hospitales, transporte hasta instituciones educativas, denota lo flexible y útil que este modelo puede ser, abarcando incluso al sector turístico al aplicarse en diversos estudios en destinos de sol y playa, rurales, termales y de naturaleza, incluyendo ANP's, arrojando en sus resultados, un buen número de aportaciones direccionados a la mejora en procesos operativos y de gestión (Cejas, Pérez, Morales y Pérez, 2005; Chen y Chang, 2005; Pakdil y Aydin, 2007; Byrd, Bosley y Dronbenger, 2009; Padman, Rajendran y Sai, 2009; Martínez, Moya y Propin, 2013).

Así, el modelo de brechas puede aplicarse de manera óptima al área de estudio de la investigación, involucrando el servicio en la experiencia turística en el ANP de Punta Sur y la touroperadora “Explora Caribe”, ya que a su vez, es una herramienta eficaz para la gestión empresarial, especialmente en Micro PyMES de índole local por su aplicación económica y parsimoniosa en comparación de otros modelos alternativos.

2.8 La calidad, el turismo y la gestión sustentable

La tendencia de un consumo postmaterialista con énfasis a la sostenibilidad social y ambiental es una de las características que se ha detectado en recientes décadas sobre una amplia gama de sectores de consumidores de diversos productos (Sánchez y García, 2003). En este sentido, las sociedades occidentales poseen un mayor direccionamiento al consumo postmaterialista, y se reconoce que países económicamente desarrollados tienden a desarrollar y exportar servicios complejos, direccionándose en sus productos de un “generalismo” a un “especialismo”, donde el estudio de los perfiles y preferencias de consumidores tiende a ser una característica casi obligada por distintas organizaciones (Martínez-Tur *et al.*, 2001).

La importancia de los servicios en el sector económico, trae como resultado que los ciudadanos sean cada vez más exigentes en cuanto al consumo de bienes y servicios se refiere, en los cuales, se presentan características de consumo como el respeto a la sociedad,

al medio ambiente y la contribución a la calidad de vida, que tienden a ir más allá de la compra por acumulación y suntuosidad a corto plazo (Bercial y Timón, 2005).

En este mismo marco, a partir de los años 70's se detecta un aumento en el interés del estudio de los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Enmarcada por la presente revolución tecnológica, tan importante como la revolución industrial, el carácter dependiente de la tecnología y los servicios dan lugar a una serie de cambios en las expectativas y preferencias de distintos consumidores (Martínez *et al.*, 2001)

Esto ha traído consigo cambios en la gestión de distintas organizaciones, en las cuales se direccionan enfoques que abarquen la investigación científica en la calidad en el servicio y la satisfacción, en gran parte por la orientación al cliente como actor clave en el diseño de productos y el control en la prestación de los mismos (Foronda y García, 2009)

Esta tendencia permea al sector turístico, donde los destinos tradicionales de sol y playa dejan de ser foco de atención en la mayoría de las políticas turísticas y de inversión, adjuntando a la gama de oferta de atractivos destinos tan variados con características culturales, vivencias únicas, y destinos de naturaleza.

El sector turístico tiene una relación intrínseca y sistemática con el medio ambiente, ya que consume recursos naturales, pero necesita de un entorno de calidad y atractivo para que continúe su desarrollo, con lo que la conservación deja de ser una limitación y se convierte en una competitividad (Chávez y Osorio, 2006). En este sentido, se ha detectado la susceptibilidad que los destinos de naturaleza tienen con la percepción de calidad percibida experimentado por el visitante, la cual es más codependiente que de otros destinos. Es por ello que la calidad y el turismo se plantean como constructos claves e indisolubles/inseparados que contribuyen a la gestión sustentable de los sitios y destinos permitiendo por un lado, aportar ingresos económicos, mantener zonas destinadas a la protección y mientras se aportan vivencias memorables en los visitantes (Bertoni, 2008).

2.9 Consideraciones finales del capítulo 2

La orientación hacia una estrategia donde los objetivos sean la **calidad** como marco de la experiencia en la estadía del visitante no significa el direccionamiento hacia un turismo de alto nivel adquisitivo, sino una nueva forma de organización en donde la orientación hacia la distinción del visitante conforme a sus requerimientos incida no solo en posicionar a la organización, sino en la vivencia gratificante en la experiencia turística.

El concepto de calidad como un fenómeno multidimensional ha originado diferentes definiciones que, de alguna manera, se complementan e incorporan distintos elementos. La conceptualización de calidad bajo la óptica de escuela americana permite delimitarla como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios con el máximo de beneficios (Pulido, 2008), y en el panorama de los destinos turísticos la apuesta por la calidad resulta cada vez más una óptima estrategia en la gestión de sitios, permeando de la misma manera a las áreas de protección natural de vocación turística y su ineludible necesidad en el enfoque hacia el visitante, considerándolo en los planes de gestión, al obedecer la premisa de involucrar de manera holística a todos los actores y *stakeholders* implicados con el sitio (Waligo, Clarke y Hawkins, 2013).

El enfoque hacia las expectativas y percepciones del servicio obtenido por parte de los visitantes orienta a su vez en la determinación de políticas y acciones que tengan como objetivo el deleite, y la percepción de calidad en la experiencia turística total por parte del visitante, parte crucial y actor clave en la sustentabilidad turística, y con ello, la minimización de los efectos negativos, tan en boga en la investigación turística y biológica que presentan estas áreas en el contexto internacional, nacional y sobre todo regional (Brenner, 2014)

La aplicación de las brechas de calidad se adapta a las características del lugar de estudio y tendrá como objetivo aportar una guía útil para la gestión y operatividad por parte de los sujetos clave en el sitio al analizar las distintas variables y su valoración antes y después de su experiencia.

CAPÍTULO III

BRECHA DE CALIDAD EN EL TOUR “JEEP ADVENTURE” DE EXPLORA CARIBE EN EL PARQUE PUNTA SUR, COZUMEL

Expuestos los diferentes modelos de medición de calidad y la postura teórica de la actual investigación por medio del modelo de deficiencias o brechas de calidad de la escuela americana, el presente capítulo tiene como objetivo analizar la demanda y el comportamiento vacacional de la unidad de análisis en el sitio, y, a su vez, revelar la brecha de calidad en el servicio de la excursión “*Jeep Adventure*” de la touroperadora “Explora Caribe”, no sin antes presentar el contexto regional del sitio y las generalidades que posee la zona estudio.

3.1 Cozumel y la zona de conservación ecológica laguna Colombia

La isla poblada más grande de México, ubicada en el estado de Quintana Roo, recibe el nombre de Cozumel, “lugar de golondrinas” en Maya, que con sus 478 kilómetros cuadrados, la hacen superior en territorio a países insulares del Caribe como Barbados y Santa Lucía (Botello y Díaz, 2011). Sus cristalinas aguas y su barrera arrecifal, la segunda más extensa del mundo después de la de Australia, la convierten como uno de los destinos turísticos con importante afluencia turística del Caribe mexicano (Frejomil y Crispín, 2007).

Para Valdés (1989) Cozumel contiene aproximadamente el 40% de la flora reportada de Quintana Roo, siendo una de las islas con más taxa endémica del país, esto en gran parte por el aislamiento del lugar y la influencia de los diferentes ecosistemas que alberga como el manglar, selva baja subcaducifólea, matorrales, la duna costera, el tular y los sistemas arrecifales marinos, estos últimos de gran importancia para su renombre internacional en el buceo.

Empero, desde finales del siglo XIX y principios del XXI, Cozumel ha recibido el impacto de 52 huracanes arrasando flora y fauna y dañando sustancialmente la cobertura de coral vivo en los arrecifes (Rioja-Nieto *et al.*, 2012). Esto aunado al vorágine crecimiento poblacional acaecido desde 1970, resultado en gran parte de la dinámica de procesos migratorios por el empleo que ofrece la actividad turística, direccionada en su mayoría, al arribo de cruceros turísticos (Martínez, 2007). Lo anterior se refleja en la inversión que tiene la isla en cuanto a infraestructura portuaria como sus tres muelles internacionales que lo ha llevado a que en

el 2014 se recibieran 1091 y en el 2015 aumentará a 1250 cruceros, consolidándose como el puerto más importante de cruceros en México (APIQROO, 2016). Esto ha transformado el espacio geográfico poniendo en riesgo los distintos ecosistemas y servicios ecológicos de Cozumel (Muñoz, 2005).

Con el fin de ofrecer una alternativa para conservar la riqueza biótica de los ecosistemas y recursos naturales que se encuentran en la isla, se tiene preservado bajo algún estatus de protección ya sea nacional o estatal, más del 22% del total de su territorio. Actualmente las áreas protegidas en Cozumel son: el Parque Nacional Arrecifes de Cozumel (nacional), el Área de Protección de Flora Y Fauna Isla de Cozumel (nacional), la Reserva estatal de Selvas y Humedales de Cozumel (nacional), el Parque Natural Chankanaab (estatal) y la zona de protección de flora y fauna Laguna Colombia (estatal). En esta última, es donde se da lugar al estudio de esta investigación debido a las características especiales que posee el sitio.

La Laguna Colombia o Punta Sur, se ubica en la porción sur de la isla y es desde el 15 de Julio de 1996 una ANP estatal de categoría “Zona sujeta a conservación ecológica”. Con una extensión de 1114 hectáreas en la porción sur de la isla (ver figura 3.1), es una de las reservas más importantes por el endemismo de su biota terrestre y marina producto de la diversidad de ecosistemas manglares, cuerpos lacustres y arrecifes colindantes. Por otro lado el sitio es refugio de aves migratorias y tortugas, la mayoría de ellas en peligro de extinción, por lo que promover la conservación de estos ecosistemas y especies es el principal objetivo de decreto del sitio (Periódico Oficial del Estado de Quintana Roo, 1996).

Figura 3.1 Ubicación de Punta Sur



Fuente: Elaboración propia

Este parque, es administrado por la Fundación de Parques y Museos de Cozumel (FPMC), ente paraestatal que desde 1987 gestiona otros tres importantes atractivos de la isla: la ANP estatal Parque Chankanaab, la zona arqueológica de San Gervasio y el museo de la isla con el fin de su comercialización y protección (P. Cárdenas, comunicación personal, 10 de Noviembre 2014).

No obstante, ocasionalmente se prioriza la recreación a la conservación, comercializando los atractivos de naturaleza al adecuar o incluso construir una serie de instalaciones y establecimientos con el fin de brindar facilidades al visitante (Carballo-Sandoval, 2005). Esto se demuestra en la modificación en el plan de manejo en 1999 con la creación de una subzona de uso ecoturístico donde se pretende construir un complejo habitacional llamado “Villas Xixim” (SEMARNAT, 2015) que se contrapone con lo establecido en el anterior plan de manejo de prohibir toda construcción (Periódico Oficial del Estado de Quintana Roo, 1996). Esta dualidad conservación-recreación se manifiesta también en el artículo segundo del decreto de creación de la ANP donde establece:

“El Gobierno del estado y el municipio de Cozumel no autorizarán la realización de deportes acuáticos motorizados, ni el uso de embarcaciones con motor en la zona sujeta a conservación ecológica, y no permitirán la ejecución de obras públicas o privadas dentro del área salvo las estrictamente necesarias para el acondicionamiento, conservación y desarrollo que estipule su programa de manejo; solo se permitirán los proyectos tendientes a la investigación y a las actividades recreativas”.

El parque, en su actual plan de manejo, tiene como zona núcleo pantanos y manglares mientras que la reserva ecológica aledaña tiene usos alternos en donde predomina la actividad turística (P.O., 1999). En la imagen 3.2 se expone el mapa del Parque así como la ubicación de los diferentes atractivos.

Figura 3.2 Atractivos del Parque Punta Sur



Fuente: Elaboración propia

Generalmente el recorrido que realizan los visitantes que incursionan en el sitio con touroperadora es el siguiente:

- Zona arqueológica
- Muelle de cocodrilos
- Club de playa
- *Snorkel*
- Faro e instalaciones aledañas

El Parque Punta Sur, ostenta no solo una importancia ambiental, sino a su vez, económica al ser importante para el ingreso económico para las 45 personas que laboran dentro del parque y para toda la fundación gestora con sus 465 empleados, así como de empresas locales y touroperadores, en donde población local desempeña sus actividades económicas. Asimismo, éste cada vez goza de mayor popularidad en afluencia, ya que en los últimos años el número de visitantes al Parque Punta Sur ha aumentado considerablemente hasta superar los 100,000 visitas en el 2014 (FPMC, 2014). Esto se demuestra con el índice de visitas que la Fundación de Parques y Museos de Cozumel posee del mismo (Tabla 3.1).

Tabla 3.1 Comportamiento anual de visitantes a Punta Sur 2013-2015

Año	2013	2014	2015
Visitantes	92075	102596	114271

Fuente: elaborado con base en FPMC, 2015

Al analizar las estadísticas de visita se corrobora el aumento año con año (Tabla 3.2), pero de manera relevante, la concentración en los meses de Marzo y Abril de esa afluencia.

Tabla 3.2 Afluencia por mes al Parque Punta Sur 2014

Meses	2014
Enero	9865
Febrero	9914
Marzo	11450
Abril	11148
Mayo	7169
Junio	6691
Julio	10464
Agosto	8763
Septiembre	4735
Octubre	5698
Noviembre	7659
Diciembre	9040
Total	102596

Fuente: elaborado con base en FPMC, 2015

Con el afán de investigar la participación en cuanto a ingresos de personas que juegan los touroperadores en el parque en donde se aprecia la participación generada por estas empresas en el año 2014.

Tabla 3.3 Participación de touroperadores en ingresos de visitas 2014

Agencia/Touroperadora	Ingreso 2014 (visitantes)
Explora Caribe	43609
Manuel Limón	7381
Jeep Riders	5762
Rentadora América	4504
Moisés Loeza	2725
Jacktar	2505
Yaratzet	2027
David Poot	1675
Otros	1408
Total	71596

Fuente: elaborado con base en FPMC, 2015

Las fuentes secundarias aportadas por la FPMC revelan un fenómeno particular en la dinámica de las visitas. La dependencia de la afluencia de visitas del parque a los touroperadores es palpable, ya que de estos dependen cerca del 70% de ingresos totales. Y en este sentido, “Explora Caribe”, es responsable del 61% de la participación total del segmento de touroperadores.

Considerando la actual ausencia de una capacidad de carga definida en el actual plan de manejo y que según estudios realizados, ésta se estima en la cantidad máxima de 500 visitantes por día (Segrado, Arroyo y Soriano, 2010), se ha detectado un uso intensivo de espacio así como la concentración temporal en determinados meses del año, días de la semana y horas de día como resultado de la dinámica propia del turismo de cruceros, uno de los principales segmentos de su demanda (R. Ferriol, comunicación personal, 7 de Febrero 2015). Las estadísticas de ingresos mensuales totales del parque y de la touroperadora Explora confirman este fenómeno, donde los meses de mayor afluencia son Marzo y Abril, meses que están dentro de la temporada alta de cruceros en la isla de Noviembre a Abril (tabla 3.4).

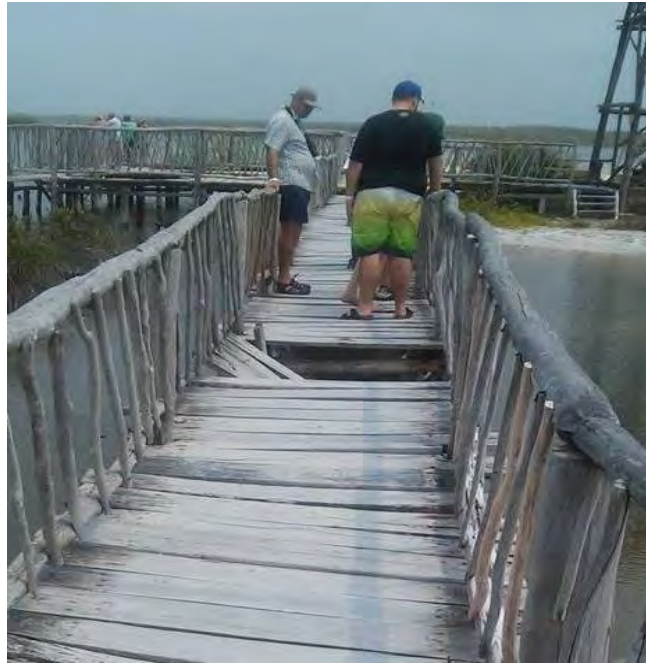
Tabla 3.4 Llegadas de cruceros en Cozumel 2014-2015

Mes	2014	2015
Enero	116	135
Febrero	103	124
Marzo	122	133
Abril	113	103
Mayo	73	60
Junio	59	61
Julio	68	60
Agosto	64	66
Septiembre	62	58
Octubre	73	62
Noviembre	103	99
Diciembre	137	133

Fuente: elaborado con base en APIQROO, 2016

Esta situación contribuye al deterioro y daños acontecidos en Parque Punta Sur. Entre los que se pueden citar se encuentran percances en la infraestructura por desmoronamiento de tablas en el muelle de cocodrilos (Figura 3.3), accidentes por el mal estado de las escaleras para ascender al faro Celarain, caminos, hamacas y camastros en inadecuadas condiciones, fauna alterada por alimentación efectuada por turistas y guías (Figura 3.4) así como deshechos mal almacenados que la hacen susceptible a fauna exógena nociva (3.5) son tan solo algunos de los impactos ecológicos negativos que actualmente se han detectado en el sitio, e incluso ponen en riesgo al visitante.

Figura 3.3 Muelle afectado



Fuente: Fotografía realizada por Ricardo Rodríguez, 2015

Figura 3.4 Guía alimentando a coati *Nasua nelson*



Fuente: Fotografía realizada por Ricardo Rodríguez, 2015

Figura 3.5 Basura almacenada en el club de playa de Explora



Fuente: Fotografía realizada por Ricardo Rodríguez, 2015

Esta problemática aunado a la carencia de conocimiento sistemático de actores clave sobre los perfiles de sus visitantes, motivaciones y expectativas ocasiona que los impactos ambientales en la zona sean cada vez más evidentes afectando incluso, a la experiencia turística del visitante.

Con base en lo anterior, se tiene como objetivo evaluar la calidad de la experiencia turística del visitante de crucero que realiza excursiones en el parque Punta Sur, Cozumel con el fin de aportar aspectos referentes a la demanda y herramientas para la gestión sustentable del sitio.

3.2 Metodología

Conforme al análisis de la información anterior, se plantea el estudio de la excursión “*Jeep Adventure*” de la touroperadora “Explora Caribe”, por intermedio de la indagación a los excursionistas, como unidad de análisis. Para este estudio se estableció un tipo de muestreo no probabilístico y la aplicación de pruebas piloto en la última semana de Marzo, mientras que la realización de trabajo de campo se realizó durante el mes de Abril y las dos primeras

semanas de Mayo del 2015. La muestra quedó establecida en un total de 218 encuestas con un nivel de confianza del 90% y error del 6% con base a la fórmula de poblaciones finitas (Gallegos, 2004), sin embargo cabe destacar que se aplicaron en total 257.

Probabilidad de característica buscada (p)= 0.5

Nivel de confianza (Z)= 90%

Error aceptable (E)= 6%

Tamaño de la muestra= 9334 (Dato investigado FMPC, 2014)

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{E^2}$$

El instrumento se aplicó en dos momentos al mismo encuestado, el primero antes de la llegada de los excursionistas al parque y finalmente, en el tiempo libre de comida o en la última parada del parque Punta Sur con el fin de analizar primeramente la demanda del sitio y conocer las expectativas y luego, registrar sus percepciones generadas por el parque, operadora y la experiencia turística por parte del visitante.

La encuesta, réplica de una investigación de Martínez, Moya y Propin (2013), contiene ítems que permiten identificar aspectos sociodemográficos, comportamiento vacacional y preferencias de la muestra y las brechas de expectativas y percepciones basadas en las cinco dimensiones que propone el modelo: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, fundamentado en los principios de Parasuraman *et al.*(1993). En la tabla 3.5 se describe el tipo de información y las variables a analizar.

Tabla 3.5 Información y variables en el instrumento

Tipo de información	Variables
Aspectos socio-demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Naviera de origen • Género • Edad • País de residencia • Nivel de estudios • Ocupación • Tamaño de grupo • Tipo de grupo
Comportamiento vacacional	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades que realiza en playa • Número de visitas realizadas a Cozumel • Tours/actividades alternativas a la elección • Medio de conocimiento del tour • Motivo de elección del tour • Lugar de compra del tour • Precio pagado por el tour • Precio limite considerado a pagar por el tour

Tipo de información		Variables	
Aplicación antes del contacto con el Parque Punta Sur	Expectativas de la experiencia en la excursión	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Punta Sur 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre entorno natural • Sobre las instalaciones • Sobre el servicio • Sobre el estado de conservación en las instalaciones
		<ul style="list-style-type: none"> • Touroperadora Explora 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio • Servicio esperado en comparación con otras excursiones • Servicio esperado en relación con lo prometido • Servicio esperado en consideración con el precio pagado
		<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos psicosociales de la excursión 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estrés previo • Actitud y motivación previa • Preferencia de excursión sobre otras alternativas • Cansancio esperado • Aprendizaje esperado • Seguridad esperada • Limpieza esperada • Cordialidad esperada • Belleza del paisaje esperado • Grado de entretenimiento esperado • Vínculos y relaciones esperados
Aplicación en último punto de visita en el Parque Punta Sur	Percepciones obtenidas en la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Punta Sur 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre entorno natural encontrado • Sobre las instalaciones encontradas • Sobre el servicio encontrado • Sobre el estado de conservación encontrado en las instalaciones
		<ul style="list-style-type: none"> • Touroperadora Explora 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio recibido • Servicio recibido en comparación con otras excursiones • Servicio recibido en relación con lo prometido • Servicio recibido en consideración con el precio pagado • Precio límite dispuesto a pagar por la excursión
		<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos psicosociales de la excursión 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estrés final • Actitud y motivación final • Preferencia de excursión sobre otras alternativas • Cansancio final • Aprendizaje obtenido • Seguridad obtenido • Limpieza obtenida • Cordialidad obtenida • Belleza del paisaje experimentada • Grado de entretenimiento obtenido • Vínculos y relaciones obtenidos

Tabla 3.5 Información y variables en el instrumento (continuación)

Tipo de información		Variables	
Aplicación en último punto de visita en el Parque Punta Sur	Percepciones obtenidas en la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Parque Punta Sur 	<ul style="list-style-type: none"> Sobre entorno natural encontrado Sobre las instalaciones encontradas Sobre el servicio encontrado Sobre el estado de conservación encontrado en las instalaciones
		<ul style="list-style-type: none"> Touropadora Explora 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad en el servicio recibido Servicio recibido en comparación con otras excursiones Servicio recibido en relación con lo prometido Servicio recibido en consideración con el precio pagado Precio límite dispuesto a pagar por la excursión
		<ul style="list-style-type: none"> Aspectos psicosociales de la excursión 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de estrés final Actitud y motivación final Preferencia de excursión sobre otras alternativas Cansancio final Aprendizaje obtenido Seguridad obtenido Limpieza obtenida Cordialidad obtenida Belleza del paisaje experimentada Grado de entretenimiento obtenido Vínculos y relaciones obtenidos
Aspectos que destacan la visita		<ul style="list-style-type: none"> Aspecto que más gusto Aspecto que menos gusto 	
Intenciones de regreso		<ul style="list-style-type: none"> Motivos por el cual regresaría a Cozumel 	

Fuente: Encuesta de brechas de calidad Punta Sur, 2015

3.3 Validación del instrumento

Con base a las pruebas piloto y al análisis de la muestra de los 257 encuestadas, se procedió a calcular el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach (Cervantes, 2005), con el fin de verificar que el instrumento no recopile información defectuosa mediante la homogeneidad en los ítems.

El índice se calculó por medio de la formula siguiente:

Número de ítems $K= 38$

Sumatoria de la varianza de los ítems $(S_i^2)=19.4856$

Varianza de la suma de los ítems $(S_t^2)= 196.3303$

Alfa de Cronbach $(\alpha) = .9250$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

El factor que toma valores de 0 a 1 y, en su interpretación, reside en que mientras más cercano este el factor a 1, más fiable es el instrumento. Considerando el Alfa de Cronbach calculado

de .92 se deduce que el instrumento de recolección es fiable para mediciones estables y consistentes.

3.4 Resultados

Los resultados se han diferenciado en dos secciones y a continuación se presentan.

3.4.1 Aspectos sociodemográficos y comportamiento vacacional

La distribución de la muestra de los 149 hombres (57.97%) y 108 mujeres (42.02%) encuestados se distribuyó conforme a las siguientes edades:

Tabla 3.6 Frecuencia de edades de la muestra

Edad	Frecuencia
0-20	1.5% (4)
21-40	78.5% (202)
41-60	12% (31)
Más de 61	7.7% (20)

Fuente: Elaborado con base en trabajo de campo, 2015

El 64.5% (n=166) de los excursionistas visitan la isla por primera vez, a diferencia del 35.4% (n=91) que acuden por segunda vez a Cozumel.

Conforme a los segmentos de navieras de origen del excursionista, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) establece una clasificación de cuatro categorías de acuerdo a la clase económica: *budget* para la clase más económica con cruceros antiguos; *contemporary* para buques de gran tamaño; *premium* para cruceros de mayor calidad y trato más personalizado; y *luxury* con auténticos “hoteles de lujo en el mar”. La tabla 3.7 muestra la distribución el total de la población encuestada.

Tabla 3.7 Distribución de la muestra conforme a naviera

Naviera	Frecuencia	Naviera conforme a segmento económico
Carnival	56% (144)	Contemporary
MSC	3% (10)	Contemporary
NCL	9% (20)	Contemporary
Disney	32% (83)	Contemporary

Fuente: Elaborado con base en trabajo de campo, 2015

Al identificar la muestra conforme a segmento económico de naviera se corrobora que todos los encuestados provienen de navieras de la misma categoría. Esto se debe a que el segmento *contemporary* es el predominante en la industria de cruceros con más de la mitad del mercado (Garay, 2015).

Después de la aplicación, codificación y análisis descriptivo de los datos en base a medidas de tendencia central, se obtuvieron los siguientes datos expuestos en la tabla 3.8.

Tabla 3.8 Aspectos sociodemográficos

Variables	% (n)	Variables	% (n)
País de residencia		Nivel de estudios	
EUA Puerto Rico	73.9% (190)	Preparatoria o menor	2.3% (6)
Canadá	16.7% (43)	Tecnica	17.5% (45)
Latinoamérica	7% (18)	Licenciatura	78.6% (202)
Europa	2.3% (6)	Posgrado	1.6% (4)
Ocupación		Medio de conocimiento de excursión	
Estudiante	8.6% (22)	Internet	90.2% (232)
Empleado	56% (144)	Revista especializada o crucero/guía turística/folleto	3.2% (9)
Profesional Independiente	6.6% (17)	Recomendación de amigos/familia	6.2% (16)
Negocio propio	19.1 % (49)	Vendedor	0
Otro	9.7% (25)	Tamaño de grupo	
Tipo de grupo		2	27.6% (71)
Pareja	25.7% (66)	3	16.7% (43)
Amigo	17.5% (45)	4	23.7% (61)
Familia	56.8% (146)	5	19% (51)
Solo	0	>6	11.2% (31)
Otro	0		

Fuente: Elaborado con base en trabajo de campo, 2015

De manera general y descriptiva, la frecuencia de los datos anteriormente expuestos, permiten identificar el perfil del excursionista de cruceros (Tabla 3.8) como aquellos visitantes principalmente estadounidenses, que poseen nivel de estudios de licenciatura ejerciendo como ocupación empleado activo. Con respecto a la edad, cerca del 75% de la muestra se concentra entre los 28 a 45 años. Asimismo en el componente vacacional se reconoce como principal el segmento de viajeros en familia que su recorrido lo realizan en grupos de 2 y 4 personas.

En cuanto al comportamiento vacacional, la tabla 3.9 sintetiza los resultados. El comportamiento vacacional arroja información que enriquece el análisis de la demanda del parque. La preferencia de actividades se enfatiza en las de tipo acuáticas-deportivas con una preferencia del 35%. Esto se comprueba con las opciones alternas al tour “*Jeep Adventure*”, que consideró el excursionista, las cuales se enfocan en el snorkel o buceo en algún arrecife/playa con el 31.8%. No obstante, es también relevante la participación que tuvo conocer

historia y cultura local así como el relajamiento, esto en gran parte a que el tour ofrece una gama de actividades que permiten conocer distintos tipos de atractivos en un mismo sitio. La característica anterior puede ser el origen del motivo de la elección del tour ya que los servicios incluidos tienen el 33% de frecuencia en la muestra. Otra respuesta importante en este ítem fue el jeep como uno de los factores más atractivos que tiene el tour, donde demuestra la importante valoración que tienen los servicios agregados por parte del cliente.

Tabla 3.9 Comportamiento vacacional

Variables	% (n)	Variables	% (n)
Lugar y forma de compra de excursión		Preferencia por actividades en destinos de playa	
Pagado antes/durante del crucero	91.4% (235)	Observación de flora y fauna	17.5%
Vendedor en destino	8.6% (22)	Relax	24.3%
Directo con prestador de servicio	0	Conocer la historia y cultura local	22.9%
Otro	0	Actividades acuáticas y deportivas	35.3%
Tours/actividades alternativas a la elección (Hasta 3 respuestas por encuestado)		Otros	0
Snorkel/buceo en arrecife	31.8% (187)	Motivo de elección del tour	
Tulum	15.9% (94)	Servicios incluidos	33% (85)
Chankanaab	12.6% (74)	Otros (Jeep)	29.5% (76)
DiscoverMexico	9% (53)	Recomendación	12.1% (33)
Nado con delfines	7.6% (45)	Por naturaleza/ANP	10.8% (28)
Xcaret	7.6% (45)	Ofrecimiento del vendedor	1.1% (3)
San Gervasio	5.7% (34)	Otros	12.4% (32)
Renta de algún vehículo	4.2% (25)	Precio límite considerado a pagar en el tour (USD)	
Otros	5.2% (31)	80-89 USD	10.9% (28)
Precio pagado por el tour (USD)		90-99 USD	24.9% (64)
80-89 USD	17.5% (45)	100-109 USD	52.9% (136)
90-99 USD	24.9% (64)	Más de 110 USD	15.2% (39)
100-109 USD	48.2% (124)		
Más de 110 USD	9.3% (24)		

Fuente: Encuesta de brechas de calidad Punta Sur, 2015

Por otro lado se reconoce que el lugar y forma de compra de la excursión fue antes de abordar el crucero o durante el mismo, esto en gran parte por la posibilidad que tiene el pasajero de cruceros de planear su viaje antes del abordaje por algún medio electrónico. Esta suposición se reitera con la frecuencia en la variable “medio de conocimiento de la excursión” en donde el internet abarca el 90% del total de la muestra, denotando la importancia que este medio tiene en la actual industria de los viajes y su incidencia en la elección de preferencias.

Finalmente cerca de la mitad de la muestra (48.2%) afirmó haber pagado por el tour de 100 a 109 USD, considerando un porcentaje similar, el rango dispuesto a pagar por el mismo (52.9%).

3.4.2 Brecha de calidad

Por medio de la prueba paramétrica de t (Tabla 3.10), se analizan la diferencia de medias entre la suma de las medias totales de las expectativas y las percepciones con el fin de distinguir las variables significativas (Chen y Chang, 2005).

Se presenta los valores totales en escala de Likert de 1-5, donde: 1 es poco y 5 mucho, de cada una las variables que integraron la valoración de Punta Sur, del tour de la empresa Explora y el aspecto psicosocial de la experiencia.

Al analizar la prueba paramétrica se detecta como diferencias positivas el entorno natural (0.716) en la valoración de Punta Sur, la calidad en el servicio (0.617) de Explora Caribe, y la cordialidad y atención (0.704) así como la belleza en el paisaje (0.739) en los aspectos psicosociales. Estas variables poseen características de **calidad sobrepasada** que permiten inferir la preferencia del excursionista en la valoración de estos atributos.

Tabla 3.10 Pruebas paramétricas en ítems de brechas

Aspecto a Valorar	Característica	Expectativa del servicio del excursionista (A)	Percepción del servicio del excursionista (B)	GAP (B-A)
Sobre Punta Sur	Entorno natural	3.949	4.665	0.716
	Instalaciones	3.941	4.001	0.06
	Servicios	3.900	3.902	0.002
	Estado de conservación del equipo	3.867	3.108	-0.759*
Sobre Explora	Calidad en el servicio	4.063	4.680	0.617
	Servicio comparado con otras opciones	4.047	4.385	0.338
	Servicio prometido	4.016	4.175	0.159
	Precio pagado	3.891	3.747	-0.144*
Sobre aspectos psicosociales de la experiencia	Stress previo	1.793	1.296	-0.497*
	Actitud y motivación	3.895	4.117	0.222
	Preferencia sobre otro tour	3.922	4.058	0.136
	Cansancio	1.824	1.292	-0.532*
	Aprendizaje	3.883	3.890	0.007
	Seguridad	3.895	3.969	0.074
	Limpieza	3.895	4.284	0.389
	Cordialidad y atención	3.977	4.681	0.704
	Belleza y Paisaje	4.063	4.802	0.739
	Entretención	3.977	4.113	0.136
Vínculos y relaciones	3.922	3.992	0.07	

Fuente: Elaborado con base en trabajo de campo, 2015

*p<0.01

De manera positiva se confirma los servicios de las instalaciones y el de guías y acompañamiento, así como el servicio prometido y el servicio comparado con otras opciones en referencia a Explora. De igual forma la actitud y motivación, la preferencia sobre otro tour, aprendizaje, seguridad, limpieza, entretenimiento y los vínculos y relaciones percibidos durante la experiencia fueron confirmados como **calidad aceptable**.

De forma significativa se detectan variables con diferencia negativa, dos de ellas, con atributos positivos debido a que el estrés y cansancio esperado fueron menores a los percibidos; mientras que el estado de conservación del equipo de transporte, mobiliario y otro tipo de equipo; y la segunda variable con **calidad negativa** resultó el precio pagado.

En referencia a la valoración negativa del precio, se analizó de forma comparada (Tabla 3.11) el precio pagado, el precio limite a pagar antes de la visita y el precio que pagaría después de haber realizado el tour

Tabla 3.11 Precio pagado, precio límite pre-servicio, y precio límite post-servicio

Precio pagado por el tour (USD)		Precio límite considerado a pagar en el tour (USD)		Precio límite a pagar después de la visita (USD)	
80-89	17.5% (45)	80-89	10.9% (28)	Menos De 70	10% (26)
90-99	24.9% (64)	90-99	24.9% (64)	80-89	26.1% (67)
100-109	48.2% (124)	100-109	52.9% (136)	90-99	42.8%(110)
Más de 110	9.3% (24)	Más de 110	15.2% (39)	100-109	17.95 (46)
				Más de 110	3% (8)

Fuente: Elaborado con base en trabajo de campo, 2015

Cerca del 50% de la muestra considera de \$100 a \$109 USD como precio límite a pagar el tour, cifra similar a la que pagó por el mismo. No obstante, después de haber realizado la visita, el 42.8% menciona que pagaría de 90 a 99 USD, es decir 10 USD menos por el mismo, infiriendo con ello un juicio de valor económico negativo por el servicio que experimentó. Éste juicio también se confirma en la variación del precio límite que el cliente estaba dispuesto por la excursión antes y después de la visita. El 15.2% consideró pagar más de 110 USD, no obstante disminuye a 3% después de hacer el recorrido.

Para ahondar en variables de brecha sobrepasada y negativa, se presentan las variables de aspectos destacados en la visita (tabla 3.12).

Tabla 3.12 Aspectos destacados en la visita

Variables	% (n)	Variables	% (n)
Aspecto que más gustó		Aspecto que menos gustó	
Playa/paisaje	65.7% (169)	Jeep	49.4% (127)
Faro	18% (42)	Cocodrilos	8.1% (21)
Guía/calidad en el servicio	7.6% (18)	Más tiempo en playa	7.7% (20)
<i>Snorkel</i>	6.2% (16)	Baños	7.3% (19)
Otros	4.6% 12	Comida	6.6% (17)
		Otros	11.2% (29)
		No contestó	17.1% (44)

Fuente: Elaborado con base en trabajo de campo, 2015

Cerca del 66% de los encuestados afirmó que la playa/paisaje encontrado en el Parque fue el aspecto que más le gustó durante su visita, caso contrario, del jeep, aspecto que casi la mitad de la muestra confirmó como uno de los aspectos que menos le agradó en el tour. Esta valoración confirma la brecha negativa que posee el estado de conservación del equipo.

Finalmente, en cuanto a las intenciones de regreso, el 79% (n=205) regresaría a Cozumel, teniendo como razones la belleza de la isla y conocer otros atractivos, mientras que el 19% (n=50) no lo haría afirmando que prefiere otros destinos para visitar.

3.5 Consideraciones finales del capítulo III

A lo largo de este capítulo se detectaron los principales hallazgos de la investigación, en delineando un perfil de visitante en donde el excursionista en su mayoría estadounidense, empleado, con edad de 21 a 40 años y nivel de estudio de pregrado, que viaja en familias de 2 a 4 integrantes.

El medio de conocimiento y la compra de la excursión fue electrónico, y los motivos para su elección fueron los servicios incluidos y el jeep en la excursión.

Las actividades acuáticas-deportivas como buceo o *snorkel* fueron las actividades alternativas con mayor índice de preferencia que se consideraron en el momento de la elección de este tour, con el cual se caracteriza la isla.

La brecha en general se considera confirmada, mas no sobrepasada para los tres aspectos de estudio. Antes de tener contacto el excursionista tiene una referencia aceptable con valores en promedio cuatro, es decir bueno. Al momento de tener la experiencia, su valoración se confirma manteniéndose en aceptable con calidad confirmada, resaltándose de forma particular, la belleza del entorno, la calidad en el servicio, la limpieza y atención.

Las variables con brecha negativa significativa se enfocan en el estado de conservación del equipo, específicamente del jeep, uno de los principales factores de elección del tour, así como en el precio pagado. En este último, es importante mencionar que, el precio pagado y límite para el tour es de 100 a 109 USD para cerca de la mitad de la muestra, no obstante después de su visita el precio límite que pagaría baja de 90 a 99 USD o menos para el 78% de la muestra, infiriendo con ello, los juicios de valor menores que el excursionista otorga a su experiencia.

CAPITULO IV

ACTORES CLAVE EN LA GESTIÓN: FUNDACIÓN DE PARQUES Y MUSEOS DE COZUMEL Y EXPLORA CARIBE

En esta sección se presenta la información derivada de las entrevistas a profundidad a los directores de mercadotecnia, de conservación y educación ambiental de la Fundación de Parques y Museos de Cozumel, así como el director del Parque Punta Sur, todos ellos relacionados con la gestión directa del Parque y, por otro lado, al director de operaciones de la touroperadora Explora Caribe. El presente análisis se realiza con el fin de ofrecer una discusión que incluya de manera holística las diferentes posturas de los principales encargados de la gestión en las organizaciones que formaron parte de investigación.

4.1 Fundación de Parques y Museos de Cozumel

La Fundación de Parques y Museos de Cozumel (FPMC) se crea el 20 de Febrero de 1987 en el gobierno del Lic. Pedro Joaquín Coldwell. La FMPC es un organismo oficial y descentralizado de la administración gubernamental del estado de Quintana Roo, de interés público, social con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tiene como finalidad la ejecución de actividades de uso, conservación, investigación y difusión para la preservación y gestión de las ANP naturales, así como monumentos históricos y arqueológicos que integran el patrimonio de la isla de Cozumel (P. Cárdenas, comunicación personal, 10 de Noviembre 2014)

En su organigrama cuenta con dirección general, un órgano de control y evaluación interna, y 11 direcciones, cuatro de ellas rigen las áreas de resguardo, y las siete restantes son la dirección de comunicación social, dirección de pedagogía y asistencia social, dirección jurídica, dirección de obras y servicios generales, dirección de administración, dirección de mercadotecnia, dirección de conservación y educación ambiental, que en su conjunto conforman 265 empleados (M. Velasco, comunicación personal, 3 de Marzo 2016).

4.2 Explora Caribe

Empresa local dirigida por parte del Lic. Sergio Briseño inicia sus operaciones en Cozumel 1996 con excursiones en la isla y tours en jeeps, dirigida a excursionistas de cruceros mayormente y enfocados en el segmento de mercado de tercera edad. Un dato importante es

que la excursión de análisis en la investigación “*Jeep Adventure*” es la más antigua que el operador posee con 20 años de operaciones (R. Ferriol, comunicación personal, 5 de Marzo 2016).

Actualmente la PyME tiene presencia en distintos destinos turísticos de México, teniendo una importante participación en la región Caribe, especialmente en el sector de cruceros, al operar tours en tierra de 15 diferentes navieras R. Ferriol, comunicación personal, 5 de Marzo 2016).

4.3 Manejo y gestión de visitantes en el Parque Punta Sur (visión de los actores clave)

La importancia de diversos sectores involucrados en el Parque Punta Sur hace relevante el análisis de las posturas para tener un panorama más claro del espectro de los actores clave. Para ello se contó con la participación en entrevistas a profundidad de los siguientes sujetos junto con su alias para la interpretación (Tabla 4.1):

Tabla 4.1 Actores clave entrevistados

Nombre	Alias	Puesto	Años laborando en la empresa	Años radicando en Cozumel
Lic. Miguel Adrián Velasco Tapia	Mercadotecnia	Encargado de la Dirección de Mercadotecnia de la FPMC.	3 años	18 años
Biol. Jorge Alberto Zacarías.	Educación Ambiental	Director de Educación Ambiental de la FPMC	6 años	17 años
Prof. José de Jesús Benavides	Director Punta Sur	Director del Parque Punta Sur	24 años	26 años
Lic. Rodrigo Ferriol	Explora	Encargado de la Dirección de Operaciones.	16 años	20 años

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

Todos los actores aceptaron la grabación de la entrevista, por lo cual se grabaron en forma digital para posteriormente transcribirlas para su análisis. Asimismo, las respuestas se

interpretaron de forma cualitativa mediante el análisis del discurso considerándose para este fin, el contenido en las mismas según los criterios de Calsamiglia y Tusón (1999).

En el afán de una mejor comprensión de las posturas de los actores, en los diferentes aspectos de la entrevistas, se optó por caracterizar en esta sección dos grandes bloques el contenido de la información. El primero, se refiere a información en cuanto a la gestión de la operación del sitio, es decir planes de manejo, así como identificaciones de actores clave en el sitio y sus relaciones; el segundo, hace mención a aspectos de referentes a la dinámica turística en el parque, perfiles de visita, estudios de calidad, usos conflictivos por la afluencia de visitas y la identificación de oportunidades de mejora.

4.3.1 Gestión del área y actores clave

En esta sección se presenta la información sobre la gestión de operación del sitio y los diferentes actores claves inmiscuidos en ella.

4.3.1.1 Principales actores clave

En la identificación de actores clave para la gestión de Punta Sur, los directores que representan a la FPMC y Explora tienen opiniones consensuadas que involucran tanto direcciones internas de la fundación como actores políticos, touroperadores y visitantes (ver Tabla 4.2).

“...el profesor Jesús Benavides y el equipo de biólogos de la fundación son dos piezas súper importantes para la conservación de ese parque...” Mercadotecnia.

“...es amplia la participación. Por un lado tenemos a mercadotecnia, encargada de la difusión del parque, y por otro lado, los touroperadores que trabajan directamente en el parque...”
Educación ambiental.

“...primero el gobierno del estado porque somos un organismo descentralizado...también SEMARNAT y PROFEPA, y por el giro turístico que tenemos las agencias turísticas y touroperadores...otros pueden ser la Secretaría de Comunicaciones y transportes (SCT), la Secretaría de Marina (SEMAR), el ejército...también la CONANP y CONAFOR, dependientes de la SEMARNAT...”
Dirección Punta Sur

“...el parque Arrecifes de Cozumel que cuida el área de snorkel para las actividades acuáticas ...capitán de puerto que hace revisión de las áreas y que estén dentro de

lineamientos de ciertas actividades acuáticas, protección civil que checa que tienes los tours en operación que se hagan en una forma sana y segura para pasajeros y huéspedes...”
Educación ambiental.

La mayoría de las opiniones tienen consenso en que, el visitante o los touroperadores son actores claves para el sitio, debido a su direccionamiento a la recreación.

Tabla 4.2 Identificación de actores clave

Entrevistados Actores clave	Fundación de Parques y Museos de Cozumel			Explora Caribe
	Director de Mercadotecnia	Director de Educación Ambiental	Director del Parque	Director de Operaciones
Director del Parque	X			
Equipo de biólogos	X			
Equipo de mercadotecnia		X		
Gobierno del estado			X	
SEMARNAT y organismos dependientes de ella			X	X
Touroperadores		X	X	
Otros			FPMC SCT SEMAR visitantes	FPMC ANP PNAC Capitán de puerto

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

4.3.1.2 Conocimiento de instrumentos de gestión del parque

En el conocimiento de instrumentos de gestión de visitas en el parque, se observa consenso entre “educación ambiental” y “Director del Parque”, no siendo de la misma manera en la “Mercadotecnia” y “Explora” (ver Tabla 4.3).

“...nosotros no nos hemos involucrado (en las herramientas de manejo y control de visitantes)...tampoco conozco la capacidad de carga. Yo sé cuántas personas están entrando por día, pero no sé si estamos sobre-explotando la propiedad, eso no lo sé...La zonificación del parque se ha hecho por tradición, es lo que ha habido a lo

largo de la historia desde que se creó y no porque haya estudio sobre ello. No existe por nuestra parte un estudio para delimitar la zona de visita...

Mercadotecnia.

“...la zona en general del parque es muy sensible...nosotros basamos nuestro trabajo en monitoreos...la observación visual de las condiciones del sitio, que este en buen estado...de fauna de ecosistemas. Sabemos que la capacidad de carga es de 700 personas simultáneas al día, para que la gente se pueda distribuir en el sitio y no haya una excesiva congregación de personas...y controlar la cantidad de personas que están en el parque de acuerdo al plan de manejo” Educación ambiental.

“...el plan de manejo marca diferentes zonas de uso y de uso turístico...nosotros nos hacemos cargo de la ANP, la administramos y le damos seguimiento al plan de manejo que es emitido por la Secretaría Estatal de Medio Ambiente (SEMA)...la capacidad de carga no está definida en el actual plan de manejo, sin embargo nosotros estamos en un promedio de 350 personas simultáneas pero pueden ser más, pueden ser 600...y todos los mecanismos de uso de recursos naturales, pues dependen de primer instancia en el plan de manejo y la legislación correspondiente de LGEEPA y cuestiones federales...” Dirección Punta Sur

“...No lo conozco (capacidad de carga) y no nos hemos involucrado (instrumentos de gestión)...la zonificación del tour (en el parque) vemos la demanda, vemos una oportunidad y creamos el tour por experiencia nuestra...” Explora

“Mercadotecnia” y “Explora” desconocen completamente los instrumentos de gestión de visita que el parque posee así como los criterios de zonificación actuales, planes de manejo y capacidad de carga, lo cual es un claro vacío para la gestión de visitas, siendo estas mismas, una de las áreas más importantes para ello.

A pesar de que “Educación Ambiental” y “dirección Punta Sur” conocen el plan de manejo, la ausencia de un actual estudio de capacidad de carga estandarizada no permite tener una noción real de los límites de visitantes simultáneos que puede albergar el parque.

Tabla 4.3 Identificación de instrumentos de gestión

Actores clave Instrumentos	Director de Mercadotecnia	Director de Educación Ambiental	Director del Parque	Director de Operaciones
Plan de manejo		X	X	
Capacidad de carga		X	X	
Zonificación de área núcleo y amortiguamiento		X	X	
Monitoreo y observaciones visuales		X	X	
Legislación federal			X	
No conoce	X			X

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

4.3.1.3 Reuniones de coordinación entre actores clave

En referencia a si existen reuniones de touroperadores con organismos gestores y otros actores clave, la Dirección de Educación Ambiental y del Parque coinciden que en se dan con cierta periodicidad, mientras que la dirección de mercadotecnia argumenta el motivo de la ausencia de juntas se debe a que Explora solo expone que su contacto es para cuestiones de explotación comercial.

“...No, (hay reuniones con touroperadores) es muy difícil conmensurarlos todos al mismo tiempo...” Mercadotecnia.

“...la dirección del parque es quien tiene muchas reuniones con ellos... el profesor Benavides es quien tiene mucho contacto con ellos para estar siempre a tono. En caso de haya una necesidad de información, nos transfieren ésta para poderla organizar...nosotros capacitamos al personal de guías en el sentido de información del sitio y características del mismo en relación al manejo del grupo...”

Educación Ambiental.

“...nosotros tenemos reuniones de diferentes tipos, los touroperadores se reúnen con la parte administrativa (para convenios), pero con nosotros tienen otro tipo de reuniones. Por ejemplo con nosotros se reúnen para tomar acuerdos verbales de cuestiones que existen en el plan de manejo que se deben de acatar y cumplir...pero también damos cursos de capacitación para las agencias que trabajan en el

parque...participamos en cursos que se les da a guías federales y damos charlas en la cuestión escolar...”
Dirección Punta Sur

“...no se ha trabajado en ningún proyecto, sólo los de explotación comercial...”

Explora

Mercadotecnia argumenta no existir reuniones con touroperadores por la dificultad técnica que existe para hacerlo, mientras explora justifica que solo son para uso comercial las reuniones. No obstante, Educación ambiental y Dirección Punta Sur, externan que si existe estas reuniones pero con fines de capacitación sobre la información que brindan los guías dentro del Parque. Finalmente la Dirección también comenta la existencia de reuniones para fines de ordenanza en los planes de manejo (Tabla 4.4).

Tabla 4.4 Frecuencia en reuniones de coordinación entre autores claves

Actores Clave	Fundación de Parques y Museos de Cozumel			Explora Caribe
	Director de Mercadotecnia	Director de Educación Ambiental	Director del Parque	Director de Operaciones
Frecuencia				
Se realizan periódicamente		X	X	
No se realizan	X			
No conoce				X

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

4.3.1.4 Gestión de ingresos recibidos

Las opiniones sobre el uso de recursos percibidos en el parque tienden a ser más homogéneas en los entrevistados de la FPMC.

“es menester de la fundación devolverle a la comunidad lo que recibimos a través de la explotación comercial de los parques y se hacen a través de diferentes programas que tenemos para la comunidad,... pero una gran parte se lleva a cabo por medio de la dirección de conservación y educación ambiental y todos los programas que lleva... (además) se usa para el sustento de la Fundación. El museo de la isla tiene muchos eventos mes con mes que son gratuitos, entonces se ingresa por aquí (Punta Sur) y se va por acá...el programa de becas, los eventos, y todos los programas de la dirección y conservación...”
Mercadotecnia.

“...la Fundación administra los ingresos que se tienen por entradas y sirven para el manejo del parque, y el sustento de proyectos y la nómina de personal...se organizan muchas actividades con la comunidad”
Educación ambiental.

“...tenemos (en el parque) 30 empleados que dependen de la Fundación...el Decreto de la Fundación indica que se tienen que revertir (los ingresos) en la comunidad...uno de los programas más fuertes y sólidos es el de educación ambiental y parte de los recursos están dirigidos a la conservación...así como para becas...el programa de asistencia social, el programa culturales, a los programas de difusión, arqueología, son muchos programas y los recursos a los que tienen que ir direccionados...”
Dirección Punta Sur

“...la naviera nos paga a nosotros...el contrato es con la naviera y no con el huésped... (Después) nosotros pagamos a Punta Sur (costos de operación)...”
Explora

En el uso de los recursos percibidos, las tres direcciones de FPMC tienen muy definido y estandarizado el uso que se le da a los ingresos que tiene el parque, que van desde los gastos operativos, hasta el que se refiere a programas de conservación y educación ambiental y, sustentabilidad o apoyo social, mientras que “Explora” se limita a solo los costos operativos (Tabla 4.5).

Tabla 4.5 Gestión de ingresos recibidos

Actores clave / Destino de ingresos	Fundación de Parques y Museos de Cozumel			Explora Caribe
	Director de Mercadotecnia	Director de Educación Ambiental	Director del Parque	Director de Operaciones
Programas de mantenimiento del parque	X	X	X	
Programas de educación ambiental	X	X	X	
Programas de sustentabilidad social	X	X	X	
Costos administrativos-operación	X	X	X	X
No conoce				

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

4.3.2 Perfil de visita, estudios de calidad en el servicio y áreas de mejora

En esta sección se presenta el conocimiento que tienen los entrevistados sobre perfiles de visita, estudios de calidad, usos conflictivos por la afluencia de visitas y la identificación de oportunidades.

4.3.2.1 Conocimiento de perfiles de visita

Conocer el mercado que mayor participación tiene en el parque es una noción muy relevante para la gestión del sitio. En este sentido las diferentes direcciones poseen conocimientos basadas en nociones muy generales que no permiten dilucidar el perfil de visita en el parque.

“el segmento de mercado ha ido aumentando...es un segmento que fluctúa entre los 20 y 30 años con espíritu aventurero involucrados e interesados en la conservación de entornos ecológicos...viene mucha gente que no es sector de aquí de la isla, viene mucho turista europeo que cruzan de playa...estamos trabajando en elaborar encuestas para saber en cual segmento de mercado nos estamos enfocando, lo estamos intuyendo por el tipo de agencias que se acercan con nosotros, entonces yo les pregunto ¿qué tipo de gente es la que vas a llevar?, y ahí es donde voy sacando esa segmentación...”
Mercadotecnia.

“los turistas de crucero es la principal fuente de acceso de turistas a la isla y al parque...la dirección de mercadotecnia tiene esa información, pero si hay contabilidad y estadísticas respecto a la cantidad y tipo de visitantes...sobre todo lo que nos da esos parámetros son las tarifas diferenciadas de tercera edad, nacionales, con las cuales podemos identificar el tipo de turismo. Sin embargo hay grupos que por sí mismos se identifican, hay temporadas en las que la cantidad de gente que bajan de los cruceros se identifican, es decir hay más gente joven, más gente vieja...”

Educación ambiental.

“...hemos hecho encuestas. Las personas que vienen de crucero y contratan una compañía para visitar el parque representan en mucho la mayor parte de gente que visita Punta Sur. Tenemos un pequeño porcentaje de gente que pasa algunos días en Cozumel y que visita Punta Sur por referencias, y es en mayor medida, gente que viene de Estados Unidos...tenemos un incremento de visitantes nacionales...y tenemos turismo social que son habitantes de la comunidad...tenemos una parte de turismo ecológico porque tenemos un taller de tortuga marina y ahí el perfil se compone un poco más de turistas europeos, también nacionales y canadienses...”

Dirección Punta Sur

“...nosotros le vendemos el tour a la naviera, eso es una estadística que ellos tienen...obviamente sabemos de navieras como Disney que es de familias y de jóvenes versus una naviera que es mas de gente afluyente, que es gente más grande...eso lo sabemos por experiencia pero no por formato...” Explora

Si bien, se tiene una aproximación general a los perfiles de visita, estos aún son difusos e incluso contradictorios, debido a que la mayoría se basan en información de carácter general o generadas por terceros (ver Tabla 4.6). Es necesaria la aplicación de estudios que permitan visualizar más a fondo cuáles son los diferentes perfiles de visitantes, esto con el fin de adaptar las diferentes herramientas de gestión de manejo de la zona acordes con las preferencias.

Tabla 4.6 Identificación de perfil de visita

Actores clave Fuentes	Fundación de Parques y Museos de Cozumel			Explora Caribe
	Director de Mercadotecnia	Director de Educación Ambiental	Director del Parque	Director de Operaciones
Estudios propios			X	
Estudios/información brindada por otros	X			X
Nociones generales en los ciclos y comportamiento de demanda turística en la isla		X	X	
No conoce				

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

4.3.2.2 Estudios de calidad en el servicio

Al ser un parque de uso eminentemente turístico, estudios de calidad en el servicio son significativos para conocer la experiencia de la visita y áreas de mejora. En este sentido, las nociones de aplicación de encuestas arrojan distintas opiniones en las diferentes direcciones.

“...No tenemos acercamiento con touroperadores que apliquen encuestas de calidad, pero le damos mucha importancia a tripadvisor porque es la verdad de lo que el cliente visitó y a lo mejor a través de encuestas nuestras se puede filtrar un poquito la información, y tripadvisor es la verdad directa del cliente y no hay como filtrarlo.

A ese comentario del cliente lo monitoreamos y lo voy cerrando mes con mes y ver cuántos comentarios buenos o nuevos hay...” Mercadotecnia.

“...no tenemos información, mercadotecnia es quien maneja esas encuestas para poder evaluar la sistemática del parque y hacerlo más eficiente. Nosotros tenemos encuestas sobre actividades como taller de tortuga marina...si nosotros llevamos a cabo esas actividades si tenemos la oportunidad de medir el nivel de satisfacción...” Educación ambiental.

“...nosotros también evaluamos... y por medio de las visitas de la gente que en tripadvisor ponen notas buenas acerca de modificaciones que hemos realizado en base a sitios conflictivos que habíamos visualizado...” Dirección Punta Sur

“si los tenemos...se aplican al final de la visita...” Explora

Al igual que en el estudio formal de perfil de visita, en la FPMC la aplicación de encuestas de calidad no ha sido bien desarrollada y es otra área de oportunidad que la gestión del parque posee. Si bien la observación pasiva y el uso de medios electrónicos es una fuente adicional para la gestión sería recomendable una fuente de información más estandarizada. Caso contrario a “Explora” que realiza de forma periódica éstas evaluaciones pero de manera general (ver Tabla 4.7).

Tabla 4.7 Acceso a estudios de calidad en el servicio

Actores Clave / Medio de Acceso	Fundación de Parques y Museos de Cozumel			Explora Caribe
	Director de Mercadotecnia	Director de Educación Ambiental	Director del Parque	Director de Operaciones
Por estudios propios realizados		X	X	X
Por estudios realizados por otros actores clave				
Por medios electrónicos de opinión	X		X	
No conoce		X		

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

4.3.2.3 Usos conflictivos por afluencia de visita

Los diferentes actores expresan sus posturas acerca de los usos conflictivos e impactos negativos que trae consigo la afluencia de visitantes al ANP (ver Tabla 4.8).

“...de operación el tráfico, porque explora lleva a toda su gente en jeep y la carretera es muy angosta, no se puede abrir más y se hace un nudo...”

Mercadotecnia.

“...no realmente, de no ser por la mala información acerca de los guías...no hay graves conflictos con el turismo, no es tan masiva la asistencia como para tener necesidades de hacer muchos controles. Con la frecuencia que se tiene en el acceso es suficiente para el control del sitio...”

Educación ambiental.

“...uno es la velocidad de los touroperadores...tuvimos que llegar del aviso a la sanción para que los guías entendieran que es diferente estar en el parque que en otro lado...también aspectos de introducir objetos a áreas de observación de fauna silvestre...y formas de interactuar con la naturaleza...los grupos de Explora que llegaban (al muelle) y era muy conflictivo como entraban y salían por la estreches (del muelle)...”

Dirección Punta Sur

Las opiniones de las tres direcciones coinciden en cuanto a los efectos que puede tener la poca concientización ambiental y de los flujos conflictivos de touroperadores y visitantes en lugares estrechos conflictivos.

Tabla 4.8 Usos conflictivos de visitas

Actores clave Conflictos	Fundación de Parques y Museos de Cozumel			Explora Caribe
	Director de Mercadotecnia	Director de Educación Ambiental	Director del Parque	Director de Operaciones
Tráfico de vehículos	X		X	
Daño en infraestructura	X			
Poca concientización de los guías		X	X	
Interacción inadecuada del turista con el entorno natural			X	
No conoce		X		X

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

4.3.2.4 Áreas de mejora

Por último, es importante identificar las diversas áreas de mejora que cada dirección reconoce de la dinámica turística.

“...no hay internet, y a pesar de que la gente es un segmento de mercado que quiere tener contacto con la naturaleza es la generación de turistas entre 20 y 30 años que necesitan estar con el internet...”
Mercadotecnia.

“...la mala información que los guías aportan puede ocasionar que la gente no quede conforme o con lo que esperaban del sitio...”
Educación ambiental.

“...los baños fueron sujetos a remodelación y ampliación...porque decían que los baños estaban chicos y no se deban abasto y esta situación tuvimos que solucionar...por lo que en este año en diciembre terminamos la ampliación y adecuación con el fin de que sean más limpios y la gente sale contenta con este servicio...otra cosa fue restaurar el museo de la navegación...nos falta la playa el

área de baños de la playa que la gente menciona que son muy rústicos y debemos de mejorar en ese sentido...el muelle necesitaba un arreglo integral y detectamos que la gente necesitaba más amplio que le dará más flujo al área y más seguridad...”

Dirección Punta Sur

“...nuestra palapa en Punta Sur con los alimentos que damos...y estamos haciendo todo un cambio en la zona...ese y vehículos que ya estamos atendiendo” Explora

Las direcciones tienen distintas opiniones sobre las áreas mejora del parque algunas con base a su distinta postura por interés del departamento, por su parte Mercadotecnia menciona la necesidad de mayor señales de internet y comunicación, mientras que Educación Ambiental se refiere a la información y señalética con interpretación y educación ambiental en los guías, mientras que “Explora” enfatiza la problemática en jeeps, comida (servicios) y palapa (infraestructura). Finalmente la Dirección del Parque se refiere a servicios, infraestructura, higiene y seguridad (ver Tabla 4.9)

Tabla 4.9 Áreas de mejora

Actores clave Áreas de mejora	Fundación de Parques y Museos de Cozumel			Explora Caribe
	Director de Mercadotecnia	Director de Educación Ambiental	Director del Parque	Director de Operaciones
Infraestructura	X		X	X
Servicios			X	X
Acceso a comunicación, señal de celular, internet	X			
Seguridad			X	
Limpieza			X	
Interpretación y educación ambiental		X		
No conoce				

Fuente: Entrevista de actores clave de Punta Sur, 2016

4.4 Consideraciones finales del capítulo IV

En el análisis y la comprensión de las diferentes posturas que las direcciones de FPMC y de la empresa Explora poseen con referencia a los temas de gestión y manejo del área, designación de actores claves, perfiles de visita, estudios de calidad del visitante y áreas de mejora, éstos se resumen en los puntos siguientes:

- Amplia designación que las direcciones exponen en cuanto a actores clave internos y externos a la organización que posee el parque.
- Poco conocimiento de instrumentos de gestión de visitas que la Dirección de Mercadotecnia y Explora tienen, y las cuales, se encargan de incrementar los números de visitantes.
- Incertidumbre y desconocimiento de una capacidad de carga actual del parque, producto de la inexistencia del dato en el actual plan de manejo.
- Las reuniones de FPMC con touroperadores se orientan únicamente en educación y concientización ambiental para la guía dentro del parque.
- Explora no tiene ningún plan a futuro en colaboración con Punta Sur.

- Los ingresos recibidos por la explotación comercial del Parque son re-invertidos en aspectos ambientales, económicos y sociales del parque y la comunidad local.
- Explora no reinvierte en ninguna acción sobre la gestión del Parque.
- Escaso conocimiento empírico de perfiles de visita, que no delimitan todos los segmentos de mercado que ingresan al sitio.
- Ausencia de fuentes certeras de información sobre calidad en el servicio recibido durante la visita en el Parque Punta Sur.
- Amplias áreas de oportunidad detectadas de manera informal por cada Dirección de la FPMC que pueden ser producto de los objetivos e intereses particulares de cada Departamento.
- Necesidad de estudios estandarizados que determinen las áreas de mejora detectadas por los visitantes.
- Detección de problemáticas de gestión y concentración de usos turísticos por la aglomeración de visitantes en lugares con efecto “cuello de botella” por la infraestructura, y opiniones aisladas de mejoramiento en servicios, comunicación, limpieza y educación ambiental de los guías a visitantes.

CAPITULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El capítulo final de la presente tesis expone la discusión de la aplicación que tuvo el instrumento anteriormente en la ANP Parque Nacional Isla Contoy y la réplica actual del ANP Parque Punta Sur con el objetivo de discernir las diferencias y similitudes en la aplicación y resultados. Finalmente la tesis concluye con la exposición de los alcances, logros académicos, limitaciones y futuras preguntas de la investigación que conllevan al aporte de herramientas y áreas de oportunidad para la gestión de los actores clave involucrados con el sitio.

5.1 Discusión: Brechas de calidad en Isla Contoy y Punta Sur

Esta investigación fue concebida, por un lado, en llenar el vacío en la investigación de estudios de calidad en el Parque Punta Sur, al no existir investigación de este tipo desarrollada convirtiéndola en una eminente exploración del tema en el sitio. No obstante, también se realizó con el fin de permitir la discusión en cuanto a la comparación de dos ANP de distinta categoría y protección jurídica.

El estudio realizado por Martínez, Moya y Propin (2013) tuvo como área de estudio Isla Contoy, Área Natural Protegida de mandato federal como parque nacional. Es la ANP más antigua en la península de Yucatán y pertenece al municipio insular de Isla Mujeres en Quintana Roo.

De acuerdo a Cejas *et al.*, el modelo de las cinco brechas, producto de la escuela americana de estudio de la calidad en el servicio se ha utilizado en una amplia gama de sectores de servicios, incluyendo los referentes al turismo. Lo adaptable del modelo a la organización de interés y su fácil aplicación permitieron considerarlo como uno de los instrumentos que mayor aplicación empírica ha tenido en la investigación. Es por ello que se consideró como postura teórica para la investigación de la demanda en Isla Contoy y Punta Sur.

Al igual que en la excursión analizada en Punta Sur, el instrumento tuvo sus peculiaridades en la aplicación. Ésta se dio igual en dos momentos, antes y después del contacto con el parque, pero aplicadas en las lanchas de permisionarios que llevaban a los turistas de Cancún

hasta la isla. La unidad de análisis fueron los turistas que realizaban la excursión a isla Contoy que en su mayoría estaban hospedados en playa del Carmen, Cancún y Riviera Maya, a diferencia del caso de Punta Sur, donde la mayoría son excursionistas que arriban por crucero al destino de la actual investigación.

Tabla 5.1 Diferencias en valores paramétricos de brechas globales de Punta Sur e Isla Contoy

Punta Sur		Valor paramétrico media			Isla Contoy		Valor paramétrico media	
Brecha global					Brecha global			
	antes	post	Tipo de brecha			antes	post	Tipo de brecha
Sobre Punta Sur	3.9	3.9	Confirmada	Sobre Isla Contoy	4.3	4.2	Confirmada	
Sobre Explora	4	4.2	Positivamente confirmada	Sobre permisionario	4.2	4.2	Confirmada	
Sobre aspecto psicosocial de la experiencia	3.5	3.6	Positivamente confirmada	Sobre aspecto psicosocial de la experiencia	3.8	3.8	Confirmada	

Fuente: elaborado con base en Martínez *et al.*, 2013 y con base en trabajo de campo, 2015

Si bien las particularidades del análisis de la demanda, son diferentes en cada investigación específicamente por su mercado meta analizado, la valoración de la calidad resulta similar en la calidad confirmada del parque. Se obtuvo una valoración posterior ligeramente mayor en el caso de Isla Contoy ($3.9 < 4.2$) los permisionarios tuvieron una valoración perceptiva igual ($4.2 = 4.2$), a diferencia de Punta Sur, donde fue positivamente confirmada al subir dos décimas ($4 < 4.2$) en comparación con el valor pre-experiencia. Finalmente, el aspecto psicosocial de la experiencia y percepción en Punta Sur fue positivamente confirmado con una décima de diferencia ($3.5 > 3.6$) mientras que en Isla Contoy fue confirmado con valores equitativos ($3.8 = 3.8$).

Considerando que teóricamente en la calidad aceptable tiene las percepciones deben de ser al menos iguales a las percepciones experimentadas o superarlas (Parasuraman *et al.*, 1993), en este contexto podemos concluir como valoración general de los dos parques como calidad confirmada mas no sobrepasada.

5.2 Conclusiones

Usando el método de las brechas de calidad de la escuela americana (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1993), se pudo evidenciar diferencias significativas entre diferentes variables en cuanto a las expectativas de servicio y sus percepciones, las cuales ostentan relevancia en la característica de tangibilidad que posee el producto-servicio y que influyen en determinar juicios de valor y calidad global.

Los elementos teóricos y empíricos de esta investigación se vinculan al precedente de Wisniewski (1996) quién identificó que la versatilidad del modelo permite su aplicación en diferentes tipos de sectores y organizaciones, incluyendo a los destinos de naturaleza. No obstante es necesario el uso de otros métodos provenientes de la misma escuela americana así como de la nórdica con el fin de evaluar la fiabilidad del método y permitir con ello su comparación.

5.2.1 Alcances de la investigación

El objetivo principal de la investigación fue evaluar la calidad en la experiencia turística de excursionistas de crucero que visitan el parque Punta Sur, con el fin de aportar herramientas para la gestión sustentable del sitio. Como resultado del análisis de las encuestas aplicadas a los excursionistas de crucero que visitaban el parque por medio de la touroperadora Explora Caribe, así como las entrevistas a profundidad con actores clave y la revisión de documentos estadísticos se pudo establecer:

- El uso de la brecha 5 del modelo de brechas de calidad es una herramienta que requiere ciertas características operativas para su aplicación, de fácil adaptación a la zona de investigación y óptima para el estudio de la calidad en destinos turísticos de naturaleza.
- Se reconoce la necesidad de estudios específicos sobre capacidad de carga, perfiles y calidad en el servicio de visitantes en el parque.
- El perfil de visitante es de nacionalidad estadounidense, entre los 21 y 40 años que viaja en familias integradas de 2 a 4 personas, empleado, con estudios principalmente de pregrado.

- La planeación y compra se realiza antes/durante la estancia del crucero, por lo que con base a ello se identifican posibles canales para promoción.
- La preferencia por actividades tipo acuáticas-deportivas y la propensión a visitar atractivos que incluyan el *snorkel* o buceo en un arrecife
- Motivo de elección de la excursión por los servicios agregados y por el jeep.
- El precio pagado afín a los límites que consideraba pagar por la excursión.
- La valoración de las expectativas que el excursionista tiene del Parque son relativamente “buenas”.
- Las percepciones que obtuvo el excursionista durante su visita son relativamente “buenas”.
- Identificación de áreas de oportunidad por parte del excursionista relativas específicamente al estado de conservación del equipo y el precio pagado.

5.2.2 Contrastación de hipótesis

Los factores de empuje como el jeep, que motivaron la elección de la excursión, al tener una percepción negativa (debido al mal estado de conservación), terminaron por depreciar el juicio de valor de la excursión; aun cuando aspectos como el entorno natural, la cordialidad y atención y la belleza del paisaje tuvieran una valoración sobrepasada de calidad.

Con lo anterior, se confirma la hipótesis inicial, en donde las expectativas y percepciones de calidad en el servicio por el excursionista que visita al Parque está condicionada principalmente por los servicios agregados que por el entorno natural de Punta Sur.

Finalmente, la tesis que se defiende radica en que el estudio de la calidad bajo el modelo de brechas de la escuela norteamericana (Parasuraman *et al.*, 1988) es de uso óptimo en este caso estudio; finalmente se concluye que, la calidad en el servicio de la excursión “*Jeep Adventure*” de Explora Caribe en Punta Sur fue confirmada más no sobrepasada.

5.2.3 Logros de la investigación

- Se identifican los diferentes tipos de medición de calidad y se reconoce el más apto para las necesidades y contexto del Parque y la unidad de análisis, implementando con ello una postura teórica-metodológica.
- Se conoce las diferentes posturas de los actores claves conforme a la gestión del sitio.
- Se logra la colaboración por parte de la FPMC y la touroperadora Explora Caribe en diferentes etapas de la investigación.
- Se hace una aproximación a la identificación de perfiles de visita y comportamiento vacacionales.
- Se revela la brecha de calidad en la excursión “*Jeep Adventure*”.
- Durante la investigación se participó en seminarios locales y nacionales así como en congresos internacionales: Seminario del Día Mundial de los Humedales 2015 en la Universidad de Quintana Roo Unidad Académica Cozumel; IV seminario de Recursos Naturales en la Universidad de Quintana Roo Unidad Académica Cozumel; II Congreso Internacional de la Red de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo COODTUR por parte de la Universidad de Quintana Roo, Universidad del Caribe y Universidad de la Rovira I Virgili.
- Publicación de ponencia in extenso en la memoria de la II Congreso Internacional de la Red de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo COODTUR por parte de la Universidad de Quintana Roo, Universidad del Caribe y Universidad de la Rovira I Virgili.
- Se somete a publicación el artículo ante la revista “*Tiempos de Gestión*”, la cual se encuentra en dictamen.

5.2.4 Limitaciones

Existen ciertas limitantes en la investigación para la generalización en los resultados. Las características del muestreo en la investigación, al ser no probabilístico por la dependencia que se tuvo al encargado de operaciones de Explora Caribe en la designación del tour a analizar, contribuyen en gran medida a este aspecto. Por otro lado, el muelle de cocodrilos se mantuvo cerrado desde la quinta semana de campo debido a un accidente durante un

recorrido de la excursión en que colapsó parte de las escaleras del mismo. Los visitantes accedían a este punto por una parte aledaña.

Asimismo, factores climatológicos o de retraso en el anclaje de los barcos ajenos a la touroperadora y al parque podrían haber influenciado la percepción de los excursionistas.

Como se menciona anteriormente, el uso de otros instrumentos puede enriquecer la investigación. Para su análisis es factible utilizar distintos modelos como SERVPERF de la escuela americana en el cual solo mide percepciones, así como el conocimiento de otros campos de información.

5.2.5 Nuevas preguntas académicas

Los resultados de la investigación llevan a plantear diferentes escenarios en los que surgen nuevas preguntas de investigación. En este sentido destacan las siguientes:

- ¿Influye las temporadas de demanda en la valoración de la unidad de análisis?
- Debido a las limitaciones de representatividad de la muestra, no fue fiable comparar las diferentes navieras analizadas, ni por segmento económico. En este sentido, ¿existen diferencias de evaluaciones de la misma excursión entre navieras?
- ¿Cómo evalúan la calidad en el servicio del tour los turistas hospedados en la isla, así como los que se alojan en Playa del Carmen, Riviera Maya y Cancún?, ¿Cuál es la evaluación que tiene los visitantes que no adquieren un tour?, ¿Existen diferencias en evaluación de calidad entre los visitantes locales, nacionales e internacionales?
- ¿Qué valores toma el análisis de las brechas 1, 2, 3 y 4 en los mismos sujetos de estudio?, ¿existen deficiencias que originen baja calidad en la prestación de servicios?
- ¿Existe diferencia en la brecha 5 en mismos meses pero en diferentes años?
- ¿Qué valores toma la brecha en diferentes destinos de la isla y del estado?

6 Bibliografía

Acuña, J. (2004). Mejoramiento de la calidad: Un enfoque a los servicios.

Anaya, J. (2011). Apuntes sobre la teoría del turismo, en: A. Palafox Muñoz y A. Alvarado Herrera (Coords.), *Ambientes del turismo: actores y escenarios*, pp. 17-3, Universidad de Quintana Roo, México.

APIQROO (2016). Estadísticas, Administración Portuaria de Quintana Roo, México. Disponible en: <http://www.apiqroo.com.mx/estadistica/>

Athanassopoulos, A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explains witching behavior. *Journal of business research*, 47 (3), 191-207.

Azeglio, A. y Gándara J. (2010). El estudio de imagen de destinos turísticos, en: *VIII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa y Pós-Graduação em Turismo*, 20 e 21 de setembro, Universida de Anhembi Morumbi, São Paulo.

Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, Vol.26 (4), pp.868-897. 1999^a

Bedia, A., Fernández, M., y López, R. (2007). Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, (20), 251-266.

Bercial, R. y Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-44.

Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de geografía*, (17), 155.

Bigné, J., Alcañiz, J. E., Font, X., Aulet, X., Simó, L. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.

Bitner, M. & Hubert, A. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). California: Sage.

Boo, E. (1992), *The ecotourism. Planning for development and management, Wildlands and Humans Needs*. A program of World Wildlife Fund, whn Technical Paper Series, núm. 2, julio.

Bosque, R. (2004). La política de calidad en los destinos turísticos en España: el ejemplo del Plan de Excelencia Turística en el Valle de Tena. *Cuadernos geográficos*, 34(1), 179-195.

Botello, L., y Díaz, M. (2011). El nacimiento de un destino turístico en el Caribe Mexicano. Cozumel, de isla abandonada a puerto de cruceros. *El Periplo Sustentable*, (21), 5-30.

Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.

Brenner, L. (2014). Aceptación de políticas de conservación ambiental: el caso de la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, 9(30).

Brenner, L., & Job, H. (2006). Actor-Management of Protected Areas and Ecotourism in Mexico. *Journal of Latin American Geography*, 5(2), 7-27.

Calsamiglia, H., & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir: manual del análisis del discurso*. Ariel.

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.

Cándido, C., & Morris, D. (2000). Chartingservicequality gaps. *Total Quality Management*, 11(4-6), 463-472.

Cejas, M., Pérez, F., Morales, M., & Pérez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma. *Número patrocinado por*, 265.

Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente de alpha de Cronbach. *Avances en medición*, 3(1), 9-28.

Chávez, E., & Osorio, J. (2006). Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos de turismo*, (17), 201-221.

Challenger, A., & Soberón, J. (2008). Los ecosistemas terrestres. *Capital natural de México, 1*, 87-108.

Chen, F., & Chang, Y. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.

Cifuentes, M. (1992). Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas. Bib. Orton IICA/CATIE.

CONANP (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas). (2015). Ingresos excedentes 2014. En http://www.conanp.gob.mx/acciones/recursos_gen.php. Consultado: 13 de Abril del 2015

CONANP (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas). (2013). En <http://www.conanp.gob.mx>. Consultado: 10 de octubre de 2015

Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Crosby, A. (1996). Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales. Forum Natura.

Deming, W., & Medina, J. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.

Estrella, J. (2005). *Biodiversidad y recursos genéticos: Una guía para su uso y acceso en el Ecuador*. Editorial Abya Yala.

Frejomil, E., & Crispín, Á. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de turismo*, (19).

Gallarza, M., Gil, I. & Calderón, H. (2002): "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, Vol.29 (1), pp.56-78.

Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas profesión*,5(18), 5-13.

Gandara, J. (2004). La calidad y La competitividad de los destinos turísticos urbanos. *Turismo-visão e ação*, 6(1), 69.

Garay, L. (2015). Luces y sombras del turismo de cruceros. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 61(3), 0563-580.

GOBIERNO DEL ESTADO DE QUINTANA ROO, (2010). Quintana Roo rumbo a la COP16.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

Guaderrama, A., Muñoz, A., Sosa, E., Arroyo, J., & de Puebla-México, U. D. E. (2012). La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 1211-1224

INE. 1996. Programa de áreas naturales protegidas de México, 1995 2000. Disponible en: <http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/gacetas/gaceta38/pma40.html#top> Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2015

Reed, R., Lemak, D., & Mero, N. (2000). Total quality management and sustainable competitive advantage. *Journal of quality management*, 5(1), 5-26.

Ley General De Equilibrio Ecológico Y Protección Al Ambiente -LGEEPA- (1988). Diario Oficial de la Federación (DOF). Primera publicación el 7 de junio de 1988. Disponible en Internet: www.conanp.gob.mx/pdf/leygra_eqilibrio.pdf [16/02/2009].

Lima, T., Teixeira, D., Herculano, R., & Sandra, M. (2010). El Uso De Sig En La Zonificación De Las Áreas Protegidas-Apa-Itaúna/Brasil-Un Caso De Estudio. In *La información geográfica al servicio de los ciudadanos [Recurso electrónico]: de lo global a lo local* (pp. 889-904). Secretariado de Publicaciones.

López, M., & Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras.

López, A. (2001). El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura. *Observatorio medioambiental*, (4), 205-252.

Luna, R., Castañón, A., & Raz-Guzmán, A. (2011). La biodiversidad en México: su conservación y las colecciones biológicas. *Ciencias*, 101(101).

Martínez, Claudia Inés (2007). Tipología de los sitios costeros con usos turístico y recreativo en la isla de Cozumel, Tesis de Maestría, México, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM

Martínez C. Moya. A. y Propin E. (2013). “El uso de brechas de calidad del servicio para el análisis de la demanda turística en un Área Natural Protegida. Caso: Parque Nacional Isla Contoy” *VII Congreso Internacional de la Academia Mexicana de Investigación Turística*. San Cristóbal de las Casas, México

Martínez-Tur, V., Peiró, J., & Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del ciudadano: una perspectiva psicosocial.

Muñoz, A. (2005). Modernidad y turismo en Cozumel. *Turismo/Tourism: Teoría y praxis/Theory and Praxis*, 63.

Oliver R. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management* 1993; 2:65-85.

Olson, J., & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64(2), 179.

OMT (2008). Turismo de cruceros: situación actual y tendencias. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Padma, P., Rajendran, C., & Sai, L. (2009). A conceptual framework of service quality in healthcare: perspectives of Indian patients and their attendants. *Benchmarking: An International Journal*, 16(2), 157-191.

Pakdil, F., & Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Periódico Oficial Del Estado De Quintana Roo. (1996). Decreto en el que se Declara área natural protegida la región denominada "Laguna Colombia", con la categoría de Zona sujeta a Conservación Ecológica, Refugio Estatal de Flora y Fauna, ubicada en la Isla de Cozumel, municipio de Cozumel, Quintana Roo.

PlegerBebko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9-26.

Programa De Manejo Sujeta A Conservación Ecológica, Refugio Estatal De Flora Y Fauna Laguna De Colombia. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2014) Manifestación de impacto ambiental en su Modalidad Particular: Villas Xixim. Clave 23QR2014TD029.

- Qu, H., & Ping, E. (1999). A service performance model of Hong Kong cruisetravelers' motivationfactors and satisfaction. *Tourism Management*, 20 (2), 237-244.
- Rau, J. (2005). Biodiversidad y colecciones científicas. *Revista chilena de historia natural*, 78(3), 341-342.
- Rábago, N., & Revah, L. (2014). El ecoturismo:¿ una nueva modalidad del turismo de masas?. *Revista Economía, sociedad y territorio*, 2(7).
- Rioja-Nieto, R., Chiappa-Carrara, X., & Sheppard, C. (2012). Efectos de los huracanes sobre la estabilidad de paisajes asociados con arrecifes coralinos. *Ciencias marinas*, 38(1A), 47-55.
- Sánchez-Cordero, V., & Figueroa, F. (2007). La efectividad de las reservas de la biosfera en México para contener procesos de cambio en el uso del suelo y la vegetación. *Hacia una cultura de conservación de la diversidad biológica*, 161-171.
- Sandoval, A. (2005). Análisis de un modelo de desarrollo ecoturístico en Quintana Roo, México. *Teoría y Praxis*, (1), 31-47.
- San Martín Gutiérrez, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador.
- Secretaría De Medio Ambiente Y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2013). Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales 2013-2018. Resumen Ejecutivo. Disponible en: <http://www.semarnat.gob.mx>
- SEMARNAT. (2014). El Ambiente en Números: Selección de estadísticas ambientales para consulta rápida.
- Segrado, R., Arroyo, L., & Soriano, K. (2010). La zonificación y su aplicación en las Áreas Naturales Protegidas de uso Turístico de Quintana Roo. *El Periplo Sustentable*, (19), 69-91.
- Serrano, A., & López, F. (2000). Modelos de gestión de calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. Universidad Cantabria.

Serrano Bedia, A., López, M., & Gómez, R. (2007). Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, (20), 251-266.

Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2002). An investigation of the total quality management survey based research published between 1989 and 2000: A literature review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 902-970.

Sousa, R., & Voss, C. (2002). Quality management re-visited: a reflective review and agenda for future research. *Journal of operations management*, 20(1), 91-109.

Steenkamp, J., & Van Trijp, H. (1989). A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to perceived quality and consumer characteristics. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1(2), 7-24.

Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

Ulate, G. (2006). La actividad turística en América Central: Desarrollo y características. *Anuario de estudios centroamericanos*, 32.

Unión Internacional Para La Conservación De La Naturaleza (UICN). (2015) Definición de Área Natural Protegida. Disponible en: http://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap_home/pas_gpap/

Valdés, O. (1989). *Las Plantas de Cozumel: (guía botánico-turística de la Isla de Cozumel, Quintana Roo)*. UNAM.

Vázquez, V., Palacio, Á., & López, L. (2013). Capacidad de carga turística en el Volcán Joya Honda, San Luis Potosí, México: Una perspectiva física y perceptiva. *Revista de análisis turístico*, (16), 71-80.

Vázquez, S., Carvajal, C., & Aquino, A. (2010). Áreas naturales protegidas.

Villalobos, I. (2000). Áreas naturales protegidas: instrumento estratégico para la conservación de la biodiversidad. *Gaceta ecológica*, (54), 24-34.

Wisniewski, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. *Total Quality Management*, 7(4), 357-366.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

ANEXOS

Foto 1.1. Grupo de excursionistas en vestigio maya.



Fuente: Archivo José Rodríguez, 2014

Foto 2. Jeeps de la excursión.



Fuente: Archivo José Rodríguez, 2014

Foto 3. Acceso anexo a torre de observación de cocodrilos por muelle clausurado.



Fuente: Archivo José Rodríguez, 2014

Foto 4. Club de playa concesionado a Explora.



Fuente: Archivo José Rodríguez, 2014

Foto 5. Colaboración con Explora para aplicación de campo



Fuente: Archivo José Rodríguez, 2014

ANEXO II

Imagen 2.1 Aspectos sociodemográficos y comportamiento vacacional.

Esta encuesta es parte de un proyecto de investigación el cual será usado para beneficio del Parque y los prestadores de servicio turístico que operan esta excursión

Encuestador..... Encuesta N°

Barco..... Fecha..... / / 20.....

1. ¿Cuál es su país de residencia?

2. Cual es su nivel de estudios?

Secundario <input style="width: 20px;" type="text"/>	Grado <input style="width: 20px;" type="text"/>
Preparatoria <input style="width: 20px;" type="text"/>	Posgrado <input style="width: 20px;" type="text"/>
Tecnatura <input style="width: 20px;" type="text"/>	

3. ¿Cuál es su ocupación laboral?

Estudiante <input style="width: 20px;" type="text"/>	Negocio propio <input style="width: 20px;" type="text"/>
Empleado <input style="width: 20px;" type="text"/>	otra <input style="width: 20px;" type="text"/> (señale).....
Profesional independiente <input style="width: 20px;" type="text"/>	

4. Con quién realiza la excursión a Punta Sur?

Pareja <input style="width: 20px;" type="text"/>	Solo <input style="width: 20px;" type="text"/>
Amigos <input style="width: 20px;" type="text"/>	otra <input style="width: 20px;" type="text"/> (señale).....
Familia <input style="width: 20px;" type="text"/>	

5. Cantidad de personas que integran su grupo? (anotar numero mencionado)

6. Seleccione tres actividades que le gusta realizar en los destinos de playa? (máx 3)

observación de flora y fauna <input style="width: 20px;" type="text"/>	conocer la historia y cultura local <input style="width: 20px;" type="text"/>	actividades náuticas y deportes acuáticos <input style="width: 20px;" type="text"/>
relax <input style="width: 20px;" type="text"/>	otras <input style="width: 20px;" type="text"/>	

(señale).....

7. ¿Es su primera visita a Cozumel? 1. SI 2. NO (anota cuantas veces).....

8. Seleccione tres tours/actividades que consideró como otras alternativas a esta? (máx 3)

Chankanaab <input style="width: 20px;" type="text"/>	renta de vehiculo <input style="width: 20px;" type="text"/>	Xcaret <input style="width: 20px;" type="text"/>
snorkel/buceo en algun arrecife <input style="width: 20px;" type="text"/>	Discover Mexico Park <input style="width: 20px;" type="text"/>	Tulum <input style="width: 20px;" type="text"/>
Ruinas mayas de San Gervasio <input style="width: 20px;" type="text"/>	caminar por malecon <input style="width: 20px;" type="text"/>	Otros <input style="width: 20px;" type="text"/>

(señale).....

9. Por qué medio se informó o tomó conocimiento sobre Punta sur?

Internet <input style="width: 20px;" type="text"/>	Vendedor <input style="width: 20px;" type="text"/>
revista especializada/ guía turística <input style="width: 20px;" type="text"/>	Folleto <input style="width: 20px;" type="text"/>
comendación de amigos/ familiares <input style="width: 20px;" type="text"/>	otro <input style="width: 20px;" type="text"/> (señale).....

10. ¿Cuál fue el principal motivo de elección de la excursión a Punta Sur?

Por su naturaleza/ por ser AMP <input style="width: 20px;" type="text"/>	Por recomendación boca a boca <input style="width: 20px;" type="text"/>
Por ofrecimiento de vendedor <input style="width: 20px;" type="text"/>	Por actividades acuáticas <input style="width: 20px;" type="text"/>
por los servicios incluidos <input style="width: 20px;" type="text"/>	otra <input style="width: 20px;" type="text"/> (señale).....

11. ¿Cuál fue el lugar y la forma de compra de la excursión?

Prepagado antes/durante el crucero <input style="width: 20px;" type="text"/>	directo con prestador del servicio <input style="width: 20px;" type="text"/>
Vendedor en el destino <input style="width: 20px;" type="text"/>	Otro <input style="width: 20px;" type="text"/> (señale).....

12. ¿Cuál fue el precio pagado por la \$ usd por persona

13.- Hasta cuánto pagaría por la excursión ofrecida \$ usd por persona

Imagen 2.2 Expectativas esperadas y percepciones generadas de visita.

Valore las características y servicios que espera encontrar en Parque Punta Sur					
Sobre Parque Punta Sur	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Entorno natural esperado	5	4	3	2	1
Instalaciones esperadas en el Parque Punta Sur	5	4	3	2	1
Servicios esperados (proceso de venta, guía, tripulación, alimentos, equipo, transporte)	5	4	3	2	1
Estado de conservación esperado (transporte, mobiliario)	5	4	3	2	1
Sobre el servicio					
Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	
Calidad de Servicio esperado	5	4	3	2	1
Servicio esperado en comparación con otras alternativas	5	4	3	2	1
Servicio esperado en relación con lo ofrecido / prometido	5	4	3	2	1
Considera el precio pagado adecuado	5	4	3	2	1
Experiencia obtenida en la excursión					
Muy Alto	Alto	Regular	Bajo	Muy Bajo	
Stress por excursión	5	4	3	2	1
Actitud y motivación por excursión	5	4	3	2	1
Nivel de preferencia de Punta Sur sobre otras alternativas posibles	5	4	3	2	1
Cansancio esperado	5	4	3	2	1
Aprendizaje esperado	5	4	3	2	1
Seguridad esperada	5	4	3	2	1
Limpieza esperada	5	4	3	2	1
Cordialidad y atención esperada	5	4	3	2	1
Belleza del paisaje esperado	5	4	3	2	1
Nivel de entretenimiento esperado	5	4	3	2	1
Grado de vínculos / relaciones esperadas	5	4	3	2	1

Género: 1. Masculino () 2. Femenino ()

Edad:

Califique su visita a Parque Punta Sur					
Sobre Parque Punta Sur	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Entorno natural encontrado	5	4	3	2	1
Instalaciones encontradas del parque (baños, playa, museo, cocodilario)	5	4	3	2	1
Servicios recibidos (proceso de venta, guía, tripulación, alimentos, equipo, transporte)	5	4	3	2	1
Estado de conservación (transporte, mobiliario)	5	4	3	2	1
Sobre el servicio					
Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	
Calidad de Servicio obtenido	5	4	3	2	1
Servicio obtenido en comparación con otras alternativas	5	4	3	2	1
Servicio obtenido en relación con lo ofrecido / prometido	5	4	3	2	1
Considera el precio pagado adecuado	5	4	3	2	1
14. Hasta cuanto pagaría por la excursión recibida?					\$ _____
Experiencia obtenida en la excursión					
Muy Alto	Alto	Regular	Bajo	Muy Bajo	
Stress final por excursión	5	4	3	2	1
Actitud y motivación final por excursión	5	4	3	2	1
Preferencia final de Parque Punta Sur sobre otras alternativas posibles	5	4	3	2	1
Cansancio final	5	4	3	2	1
Aprendizaje obtenido	5	4	3	2	1
Seguridad percibida	5	4	3	2	1
Limpieza observada	5	4	3	2	1
Cordialidad y atención recibida	5	4	3	2	1
Belleza del paisaje observado	5	4	3	2	1
Nivel de entretenimiento obtenido	5	4	3	2	1
Grado de vínculos / relaciones logados	5	4	3	2	1

Observaciones finales

15. Mencione lo que más le gustó: _____

16. Mencione lo que menos le gustó: _____

17. Regresaría a Cozumel? 1. No () 2. Si () 2.1 Por qué? _____