

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

---

**División De Ciencias Sociales Y Económico  
Administrativas.**

"El perfil del consumidor Turístico de la Ciudad de  
Bacalar,"

**Tesis Para Obtener el grado de:**

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

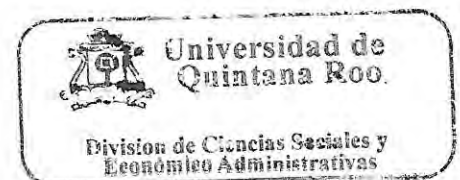
**Presenta:**

*Jorge Enrique Cohuo Ku*

***Director de tesis***

Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo a agosto del 2017.



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

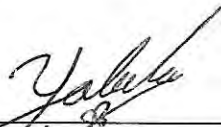
## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

### COMITÉ


DIRECTOR: \_\_\_\_\_

  
Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR: \_\_\_\_\_

  
M.PI. Úrsula Gabriela Serrano Bores

ASESOR: \_\_\_\_\_

  
Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero



Chetumal, Quintana Roo a agosto 2017



## **Agradecimientos**

### **A dios:**

Te agradezco dios por todas las bendiciones recibidas y por todas las pruebas que he pasado en el camino, pero gracias a esas pruebas he podido crecer como persona, pero te agradezco por estar a mi lado todo el día y darme fortaleza para seguir adelante y sobre todo por darme salud, años de vida e conocimiento para concluir mi carrera profesional.

### *Proverbios 9.10-12;*

*10. el temor de Jehová es el principio de la sabiduría, y el conocimiento del santísimo es la inteligencia.*

*11. porque de mí se aumentarán tus días, y años de vida se te añadirán.*

*12. si fueres sabio, para ti lo serás; y si fueras escarnecedor, pagarás tu solo.*

### **A mi familia:**

Agradezco en primer lugar a mis padres Adelaida Ku Tuz y Pascual Couoh N., que siempre me apoyaron durante este crecimiento profesional y personal, que han estado en los momentos más importantes y difíciles de mi vida, sus apoyos, sus cariño y consejos siempre me impulsaron a salir adelante en busca de mejores oportunidades y gracias a ellos e concluido un sueño más. Gracias mamita y papito, te quiero mucho.

A mis hermanas Eduviges y Teresa por brindar su apoyo cuando yo tanto los necesitaba, de igual manera mis hermanos, Arturo, Nelson, Oscar que siempre me orientaron a seguir adelante, agradezco a mi madrina Mireya Morales Moreno quien fue una de las personas que me apoyo en cumplir esta etapa y mis tías que en su momento me brindaron su apoyo durante mi estancia en la universidad.

### **A mí amiga-hermana:**

Agradezco a mi amiga, Kimberly Arlet Puc Alcocer, que siempre me apoyo durante el tiempo que estuve en la universidad, fueron días maravilloso e inolvidables que compartimos en las aulas.

### **A mis asesores de tesis:**

Agradezco infinitamente a los profesores (as) que formaron parte de este proyecto de investigación que me apoyaron y orientaron para que yo pudiera concluir con mi trabajo de tesis, a la M.PI. Úrsula Gabriela Serrano Bores, quien me ayudo desarrollar mi investigación, Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero, le agradezco todo su apoyo y ayuda que me brindo durante este proceso, a la M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros y Dr. José Luis Granados Sánchez quienes compartieron sus conocimiento y experiencias profesionales durante mi estancia dentro de la universidad y sobre todas sus enseñanzas que me ayudaran a desarrollarme en la vida profesional.

### **Y muy en especial**

A Dra. Juana Edith Navarrete Marneou, por ser una de las grandes personas que me ayudo a desarrollar mi trabajo de tesis, durante el inicio y terminación. Le doy muchas gracias maestra por todo su apoyo, amistad, conocimientos que compartió en mi investigación y por ser una mujer amable, flexible y con una sonrisa alegre, gracias por su comprensión y paciencia durante mi estancia como tesista.

## RESUMEN

Autor: Jorge Enrique Cohuo ku  
Titulo: El perfil del consumidor Turístico en la Ciudad de Bacalar  
Institución: Universidad de Quintana Roo  
Grado: Octavo año  
Año: 2017

### Resumen

En este proyecto de investigación hablaremos del perfil del consumidor turístico de la ciudad de Bacalar, la calidad de servicio turístico que se les brinda y también en específico la denominación de Bacalar como Pueblo Mágico. En torno a esta situación, como primera parte se explica el planteamiento del problema, justificación, objetivos generales y específicos, después la hipótesis de este presente trabajo.

Este trabajo está dividido en cuatro capítulos, capítulo uno se describe el marco teórico, es decir el sustento de la investigación, aquí se explica la importancia de conocer el perfil del consumidor, que ventajas y desventajas tiene, porque es importante segmentar el mercado y la importancia de la satisfacción del consumidor turístico. Capítulo dos se explica a detalle los acontecimientos históricos de Bacalar desde su conquista, de igual manera se detalla los requisitos que cumplió Bacalar para ser denominado por la Secretaría de Turismo como Pueblo Mágico.

Capítulo tres se analiza los datos estadísticos generados en la base de datos SPSS 19, la cual se interpreta por variables, capítulo cuatro se crean estrategias adecuadas para implementar en Bacalar después de conocer el perfil turístico y se describe las conclusiones generadas de Bacalar como Pueblo Mágico.

## ÍNDICE

### Introducción

Planteamiento del problema.....	12
Justificación de la investigación. ....	15
Objetivo general .....	16
Objetivo específico .....	16
Capítulo I: Marco Teórico .....	18
1.1 Introducción .....	18
1.2-Importancia de conocer el perfil del consumidor .....	18
1.2.1 Perfil del consumidor .....	18
1.2.2 Criterios para determinar el perfil del consumidor.....	19
1.3.-Concepto de perfil y consumo .....	20
1.4-Concepto del consumidor turístico.....	22
1.5 -Segmentación de mercado .....	28
1.6 -Estrategias para la empresa después de conocer el perfil del consumidor.....	32
1.7 -Importancia de la satisfacción del consumidor .....	33
1.8.-Perfil del consumidor turístico .....	35
1.9- Conclusión .....	35
Capitulo II: Bacalar como Pueblo Mágico.....	38
2.1 Introducción .....	38
2.2.- Pueblos Mágicos en México .....	38
2.2.1.-Definicion.....	38
2.2.2- Características.....	40
2.2.3.- Requisitos.....	41
2.2.4.-Antecedentes Históricos. ....	43
2.2.5.- Pueblos Mágicos en México (estados).....	44
2.3.- Bacalar como Pueblo Mágico.....	48
2.3.1.- Historia de Bacalar.....	49
2.3.2.- Factores ambientales .....	52
2.3.3.- Atractivos turísticos.....	53
2.3.4.- Infraestructura Turística .....	56
2.3.5.- Evolución del Pueblo Mágico de Bacalar .....	56
2.4 Conclusión .....	57

Capítulo III: Metodología de investigación y análisis de la información .....	59
3.1 Introducción .....	59
3.2 Metodología .....	59
3.3 Determinación de la muestra .....	60
3.4 Resultados de la encuesta .....	61
3.4.1 Resultados del perfil de consumidor .....	61
3.4.1.1 Análisis del origen de los visitantes que llegan a Bacalar. ....	67
3.4.2 Análisis del resultado de acceso al destino (Bacalar). ....	69
3.4.3 Análisis de las características del servicio de hospedaje en Bacalar .....	71
3.4.4 Análisis de la calidad en el consumo de alimentos y bebidas en establecimientos comerciales. ....	75
3.4.5 Análisis de la calidad del servicio de transporte en Bacalar.....	78
3.4.6 Análisis de cuánto se pagó por los servicios recibidos en Bacalar. ....	80
3.4.7 Análisis de la experiencia de viaje.....	84
3.4.8 Análisis de la imagen que tiene el turista después de su visita en Bacalar .....	89
3.4.9 Análisis general de la satisfacción y recomendación del consumidor. ....	92
3.5 Conclusión .....	96
Capítulo 4. Conclusiones, recomendaciones y estrategias a implementar después de conocer el perfil del consumidor turístico .....	98
4.1 Introducción .....	98
4.2 Estrategias .....	98
4.3 Conclusiones generales .....	101
4.3.1 Conclusión de la situación en Bacalar .....	101
4.3.2 Conclusión de los datos obtenidos por medio de las encuestas. ....	101
4.4 Recomendaciones.....	104
Fuentes bibliográficas .....	105
Anexos 1 .....	108

### ***Índice de figuras***

<b>Figura 1</b>	Mapa de la ciudad de Bacalar	<b>14</b>
-----------------	------------------------------	-----------

### ***Índice de cuadros***

<b>Tabla 1</b>	Ventaja y desventaja de segmentación de mercados	<b>30</b>
<b>Tabla 2</b>	Criterios para segmentar un mercado	<b>31</b>
<b>Tabla 3</b>	Pueblos Mágicos	<b>44</b>
<b>Tabla 4</b>	Formulación Calculo de Muestra	<b>60</b>

### ***Índice de Gráfica***

<b>Gráfica 1</b>	Segmento de mercado	<b>29</b>
<b>Gráfica 2</b>	Sexo	<b>61</b>
<b>Gráfica 3</b>	Estado civil	<b>62</b>
<b>Gráfica 4</b>	Acompañante	<b>62</b>
<b>Gráfica 5</b>	Edad	<b>63</b>
<b>Gráfica 6</b>	Ocupación	<b>64</b>
<b>Gráfica 7</b>	Grado de estudios	<b>64</b>
<b>Gráfica 8</b>	Ingreso aproximado mensual	<b>65</b>
<b>Gráfica 9</b>	¿Cuántas veces ha visitado Bacalar?	<b>66</b>
<b>Gráfica 10</b>	Cuál fue la duración de su estancia	<b>66</b>



<b>Gráfica 11</b>	Lugar de procedencia	<b>67</b>
<b>Gráfica 12</b>	Lugar de procedencia extranjero	<b>68</b>
<b>Gráfica 13</b>	Antes de decidir su viaje sabias que Bacalar es considerado Pueblo Mágico o Ciudad Patrimonio de la Humanidad	<b>69</b>
<b>Gráfica 14</b>	¿Influyo en la decisión de su viaje saber que es considerado Pueblo Mágico o Ciudad Patrimonio de la Humanidad?	<b>70</b>
<b>Gráfica 15</b>	¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar a Bacalar?	<b>70</b>
<b>Gráfica 16</b>	¿En que tipo de establecimiento se hospedo?	<b>71</b>
<b>Gráfica 17</b>	Califique en general su estancia donde se hospedo	<b>72</b>
<b>Gráfica 18</b>	Califique la limpieza del hospedaje	<b>73</b>
<b>Gráfica 19</b>	Califique la atención del personal	<b>74</b>
<b>Gráfica 20</b>	Califique la facilidad con la que encontró el tipo de hospedaje que usted necesitaba	<b>74</b>
<b>Gráfica 21</b>	¿En que tipo de establecimiento comercial consumió alimentos y/o bebidas durante su viaje?	<b>75</b>
<b>Gráfica 22</b>	Califique en general la experiencia del consumo de alimentos y/o bebidas	<b>76</b>
<b>Gráfica 23</b>	Califique la calidad de los alimentos y bebidas en los establecimientos de Bacalar	<b>76</b>
<b>Gráfica 24</b>	Califique en general la limpieza/ higiene de los establecimientos y de los alimentos y bebidas en Bacalar	<b>77</b>
<b>Gráfica 25</b>	¿Usted utilizo algún servicio de transporte local en Bacalar?	<b>78</b>
<b>Gráfica 26</b>	Califique en general la calidad del transporte local en general	<b>78</b>

<b>Gráfica 27</b>	Califique la atención del personal del servicio de transporte en Bacalar.	<b>79</b>
<b>Gráfica 28</b>	Califique la disponibilidad del transporte (la frecuencia y oportunidad).	<b>80</b>
<b>Gráfica 29</b>	Califique en general la relación calidad precio de este destino turístico	<b>80</b>
<b>Gráfica 30</b>	Califique qué tan adecuados le parecieron los costos de transportación por el servicio recibido	<b>81</b>
<b>Gráfica 31</b>	Califique el precio que pagó por el servicio de hospedaje recibido	<b>82</b>
<b>Gráfica 32</b>	Califique el precio que pagó por el servicio de alimentos y bebidas recibido.	<b>82</b>
<b>Gráfica 33</b>	Califique el precio que pagó del servicio	<b>83</b>
<b>Gráfica 34</b>	La experiencia de viaje a Bacalar fue	<b>84</b>
<b>Gráfica 35</b>	La hospitalidad de los residentes que no trabajan en la industria	<b>85</b>
<b>Gráfica 36</b>	La experiencia de visitar los sitios naturales/culturales	<b>85</b>
<b>Gráfica 37</b>	La variedad de actividades recreativas	<b>86</b>
<b>Gráfica 38</b>	Su emoción de visitar este sitio	<b>87</b>
<b>Gráfica 39</b>	Le ofrece una experiencia diferente	<b>87</b>
<b>Gráfica 40</b>	Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicios, etc.) durante el viaje en el destino	<b>88</b>
<b>Gráfica 41</b>	La percepción de seguridad durante su visita	<b>89</b>

<b>Gráfica 42</b>	La imagen que se lleva de los sitios naturales/culturales	<b>90</b>
<b>Gráfica 43</b>	Los vendedores ambulantes	<b>90</b>
<b>Gráfica 44</b>	El tránsito vehicular, autobuses en el lugar	<b>91</b>
<b>Gráfica 45</b>	Limpieza de calles y áreas públicas	<b>92</b>
<b>Gráfica 46</b>	¿En general qué tan satisfecho quedó usted con su viaje a Bacalar?	<b>92</b>
<b>Gráfica 47</b>	¿De acuerdo con sus expectativas que tan satisfecho quedó con su visita?	<b>93</b>
<b>Gráfica 48</b>	Olvídese de este destino turístico actual y piense en uno mejor que haya conocido ¿Qué tan lejos está Bacalar del ideal?	<b>94</b>
<b>Gráfica 49</b>	Califique usted su disposición a visitar de nueva cuenta a este destino turístico en el futuro	<b>94</b>
<b>Gráfica 50</b>	recomendaría a sus amigos o familiares	<b>95</b>

## Planteamiento del problema

El Estado de Quintana Roo es reconocido internacionalmente como un centro turístico, pero la actividad del turismo se centra en la parte norte del estado (Cancún, Puerto Morelos, Playa del Carmen, Tulum, Cozumel e Islas Mujeres), teniendo una menor actividad turística en la parte sur de la entidad, ya que la llegada del turista a esta zona es inferior en comparación al norte del estado.

Desde el 2 de octubre de 2006 Bacalar forma parte del programa Pueblos Mágicos. Un Pueblo Mágico es una localidad que posee atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, que se originan en sus manifestaciones socioculturales y por lo tanto es una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (Secretaría de Turismo, 2007).

Los objetivos del programa Pueblos Mágicos son estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, que se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable basada en los atributos histórico-culturales de localidades singulares (artesanías, festividades, gastronomía, tradiciones, entre otros) para la generación de productos turísticos, así como diversificar la oferta turística con actividades de aventura, deporte extremo, ecoturismo, pesca deportiva y otras que signifiquen un alto grado de atracción, además de la creación o modernización de los negocios turísticos locales.

Entre los atractivos turísticos a visitar en el Pueblo Mágico Bacalar se encuentran:  
Fuerte de San Felipe Bacalar: Fue construido con piedras provenientes de construcciones prehispánicas mayas. Está rodeado por un foso de cuatro metros de profundidad, con una planta en forma de estrella de cuatro puntas formada por un cuadrado central y un romboide en cada esquina. Se le colocaron cinco cañones (aunque llegó a tener 100) de 2.5 metros de largo. El fuerte fue utilizado para frenar incursiones piratas a la provincia de Bacalar, la cual era tan extensa que sus límites llegaban hasta lo que hoy es Belice.

Ichkabal: Asentamiento maya que contiene estructuras que datan del siglo I a.C. (periodo preclásico). Posee una extensión de 1 500 hectáreas (tres veces mayor que Chichen Itzá) y se ubica a pocos kilómetros al noreste de la Laguna de Bacalar.

En Ichkabal se han identificado pirámides de 45 metros de altura alrededor de una plaza de 300 metros de largo

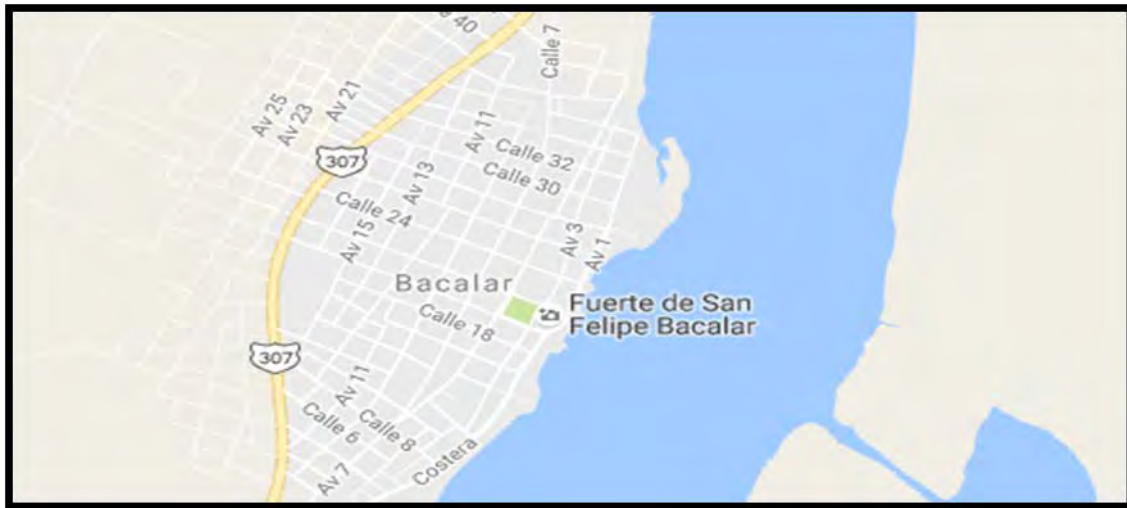
Laguna de Bacalar: También conocida como Laguna de los Siete Colores, tiene una altura de 1.5 metros sobre el nivel del mar, una anchura máxima de 2 880 metros y una anchura media de 1 128 metros; su profundidad máxima es de 31 metros y su profundidad media de 22.45 metros.

Asimismo, Bacalar cuenta con cuatro cenotes: el Cenote Azul, con 71 metros de profundidad, es el de mayor relevancia; el Hotel Laguna, con 50 metros; el Centro Regional de Educación Normal, con 44 metros (se le conoce así porque está dentro del predio donde se encuentra el colegio para la formación de profesores), y los Coquitos, con 34 metros de profundidad.

Museo de la Piratería, Templo de San Joaquín, Casa de la Cultura, Plaza Principal y además se realizan festividades culturales en Bacalar, Carnaval, se celebra en febrero con vistosos trajes, música de la región.

Fiesta Patronal de San Joaquín, se realiza en agosto con eventos religiosos y culturales, dura aproximadamente una semana, de forma circular la laguna es poco profunda, y se puede nadar el día completo, alrededor se encuentran establecidos tanto casa privadas como pequeñas posadas que permiten de acuerdo con diferentes tarifas, nadar en la laguna y si lo deseas pasar la noche, ya sea en un cuarto o acampando (SECTUR, 2016).

**Figura 1:** *Mapa de la Ciudad de Bacalar*



Fuente: Tomado de Google Map.

La ciudad de Bacalar es un lugar que ofrece actividades recreativas (Ver figura 1), relajación, diversión y de descanso como spa, renta de cabañas, vista de diferentes puntos en la laguna, paseo en lanchas, motos acuáticas, veleros y kayak, visitas del fuerte de San Felipe Bacalar e iglesia San Joaquín, apreciación de la plaza principal, diversidades flora y fauna que ofrece la naturaleza en la parte sur de Quintana Roo.

Actualmente Bacalar es una ciudad que carece de promoción de los eventos realizados en este centro turístico por tal motivo el turista no cuenta con la difusión, promoción de los eventos y atractivos turísticos de Bacalar y es insuficiente la publicidad que requiere para poder sobresalir. Además, tiene poco mantenimiento en la infraestructura turística a pesar de ser un destino con distintivo de pueblo mágico y lo que genera una mala imagen al turista.

Otras problemáticas de las empresas locales carecen de personal calificado para satisfacer de información a los visitantes en el sector turístico de Bacalar y la falta de la capacitación especializada en el recurso humano del sector turístico de las PYMES, además existen pocos locales que brinden servicios de apoyo al turista, de las cuales solo una oficina de la SECTUR se encuentra en el centro de la plaza principal de Bacalar.

Uno de los problemas actuales Bacalar la inseguridad que es motivo de preocupación entre la ciudadanía y prestadores de servicios turísticos, podría ocasionar que muchos turistas cambien su destino de vacaciones, por uno más seguro, definitivamente esto repercute en el número de turistas que podrían visitar el destino, con la repercusión correspondiente en el la entidad y el país.

Por estas razones, es necesario realizar estas investigaciones para conocer las necesidades del consumidor turístico y poder satisfacerlas, es necesario determinar el perfil del consumidor turístico para establecer estrategias que ayude a satisfacer las necesidades del consumidor no satisfechas y mejorar el servicio comercial del turismo (servicio de hospedaje, consumo de alimentos y/o bebidas, servicio de transporte, información turística), con las estrategias formuladas ayuda a brindar un buen servicio, la cual ayuda la apertura de nuevos negocios, Bacalar cuenta con lugares atractivos turísticos, pero no ha podido aprovechar esos recursos para poder captar mayor turismo nacional e internacional,

Por otra parte, Bacalar, se encuentra en el punto estratégico adecuado, pero no cuenta con estrategias que permita a los turistas consumir confiablemente los productos turísticos que se generan en la misma ciudad y así poder generar mayor ingreso económico que beneficie tanto a los habitantes, prestadores de servicio, restauranteros, hoteleros y tours operadoras.

#### [Justificación de la investigación.](#)

Quintana Roo es uno de los estados más jóvenes de la República Mexicana y es reconocido internacionalmente por tener un gran potencial turístico a nivel nacional. Su gran variedad de recursos naturales y culturales le han ayudado a su desarrollo económico y turístico en la parte norte, centro y sur del estado. También se puede decir que Quintana Roo tiene gran importancia porque se especializa más en el servicio turístico y es uno de los estados en aportar mayor Producto Interno Bruto (PIB) en el país, debido a que existe mayor inversión extranjera y apertura de nuevos negocios enfocado al sector servicios, los cuales generan empleos para la región.

Con la obtención del distintivo “Pueblo Mágico”, Bacalar llegan turistas de diferentes lugares del estado o país a visitar la hermosa naturaleza, en específico la laguna de los siete colores, a pesar de que llega el turismo a dicho destino algunos no logran satisfacer sus necesidades de consumo comercial (servicio de hospedaje, consumo de alimentos y/o bebidas, transporte e información turística) por esta razón se realiza este estudio a los consumidores turísticos que visitan Bacalar mediante la aplicación del cuestionario, con el objetivo de determinar sus perfiles y apegarnos a sus necesidades estableciendo estrategias adecuadas.

#### Objetivo general

- Formular estrategias que permita el posicionamiento de Bacalar como pueblo mágico a través de conocer el perfil del consumidor turístico y lograr satisfacer sus necesidades de servicio y hábitos de viaje de los consumidores turísticos.

#### Objetivo específico

- Determinar la importancia de construir un perfil del consumidor que visita la Ciudad de Bacalar mediante el conocimiento de los hábitos de viaje y consumo de servicios turísticos.
- Determinar el perfil del consumidor turístico que visita la ciudad de Bacalar



# Capítulo I: Marco Teórico

## Capítulo I: Marco Teórico

### 1.1 Introducción

Como se sabe el Estado de Quintana Roo tiene un gran potencial turístico para el país, ya que cuenta con una variedad de recursos naturales y culturales que le han ayudado a su desarrollo económico y turístico. En este apartado se explica brevemente uno de los objetivos de esta investigación que es conocer el perfil turístico de los consumidores turísticos que visitan la Ciudad de Bacalar y la importancia de segmentar un mercado para las empresas.

### 1.2-Importancia de conocer el perfil del consumidor

La Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2012). Explica que los estudios de mercado permiten a la empresa identificar oportunidades, minimizar riesgos y evaluar el impacto generado en el mercado. Estos estudios ofrecen información de valor sobre cuáles serán las respuestas de los consumidores ante un nuevo producto o innovación (sus percepciones, sus preferencias entre productos similares, motivaciones de compra, entre otros). Por ello son clave para descubrir si un producto tendrá el éxito esperado o no.

La razón de hacer una segmentación de mercado es tan amplio y diverso, no es rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor que pueda existir. Al identificar las características sociodemográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales de uno o varios grupos de consumidores de una categoría de productos podemos diseñar estrategias de mercado efectivas para dar competitividad en el mercado a nuestros productos.

#### 1.2.1 Perfil del consumidor

Los estudios de mercado es la manera en que las empresas pueden descubrir oportunidades, minimizar riesgos y medir el impacto causado en el mercado. Por tal razón es muy importante conocer que segmento de mercado se va a estudiar para ser más efectivos. En los siguientes párrafos se define el concepto del perfil del consumidor.

Según el autor, los perfiles del consumidor son “Detalles demográficos y psicológicos sobresalientes de los usuarios de un producto determinado, como la

edad, estado civil, nivel de ingresos, educación, ocupación, género, área de residencia, y patrones de comportamiento de compra” (Kotler, 2008). El conocimiento del perfil del consumidor es muy importante para la determinación de una campaña publicitaria creativa. La publicidad debe llamar la atención tanto del usuario actual como del usuario potencial del producto.

Sin duda, de igual manera el comportamiento del consumidor guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercado moderno y en la adecuación de sus estrategias. Dos componentes específicos de estas estrategias son la segmentación de mercados y la mezcla de mercados.

En efecto, si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo (marketing mix) es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos, y las preferencias de los consumidores.

Según el autor “Es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, entre otros, el perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir el mercado objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing” (De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. 2002: 35).

### 1.2.2 Criterios para determinar el perfil del consumidor

Aun que cada consumidor es diferente podemos encontrar una serie de rasgos que los agrupan o identifican como parte de un grupo, al cual es más o menos susceptible llegar con campañas promocionales o estrategias de mercado. Por tal razón es importante seleccionar los criterios con los cuales se va a determinar el perfil del consumidor. Los criterios para determinar el perfil del consumidor son los siguientes:

Demográficos

Perfil demográfico: el consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, entre otros).

Edad: menos de 12, 12-17, 18-34, Sexo: masculino, femenino, Nivel socioeconómico: menos de 25000, 26000-30000, Ocupación: profesional, licenciado, ingeniero, obrero, Nacionalidad: nacional, extranjero.

### Sociológicos

Perfil sociológico: respecto a su estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero, o las cantidades de producto que consume, por tal razón debemos conocer: ¿Qué expectativas tiene sobre lo que busca y sobre nuestro producto?, ¿Cuáles son los valores que sigue nuestro cliente y con cuáles se identifica con nuestros productos y servicios? ¿Cuáles con las creencias religiosas o espirituales de nuestro cliente? y ¿Cuál es el estilo de vida de nuestro cliente? (Grande Esteban, I. 2006:56)

### Psicológicos

De acuerdo con el autor el “Perfil psicológico: la personalidad del cliente afecta su proceso de toma de decisiones, los productos no solamente son para el consumidor un bien, sino que además tiene un simbolismo o representan parte de su identidad” (Grande Esteban, I. 2006: 56).

### 1.3.-Concepto de perfil y consumo

Cuando un turista decide visitar algún destino turístico, no toma la decisión al azar, si no que cada persona tiene sus propios intereses y gustos, al igual que el consumo se presenta de la misma manera, por la cual se puede decir, que toda persona posee un perfil para llegar a consumir un producto o servicio, de acuerdo con la descripción anterior se presenta algunos conceptos de perfil y consumo.

Según el diccionario de la mercadotecnia (2008), el perfil se define como “conjunto de las características o valores definidos para describir una categoría de público”, es decir, en esta investigación se tomará en cuenta identificar las características y

valores de un público en específico que son los consumidores turísticos que visitan la ciudad de Bacalar.

El perfil es, por necesidad, simplificador y bastante general, pero permite conocer las características diferenciales y rasgos esenciales gracias a los cuales se hace alcanzar de manera específica el mercado-blanco correspondiente al producto que se desea vender” (Serraf, 1988: 168). Es decir, es importante conocer las características del mercado objetivo para poder establecer estrategia que me permitan posicionar la ciudad de Bacalar como Pueblo Mágico.

Otro autor menciona que el termino perfil “se aplica en el campo de la investigación social para referirse a un conjunto de datos sistematizados que caracterizan a un sujeto o una población” (Aguilar, 2006:85). Las definiciones anteriores confirman, en general conocer e identificar las características de un mercado objetivo, persona o población.

Ahora, enfocado el perfil desde la característica del turismo Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2012). Menciona el perfil del turista “se consultan datos sociodemográficos para caracterizar a los consumidores de servicio turísticos: nacionalidad, lugar de residencia, genero, edad, composición familiar y nivel socioeconómico”.

A esto solamente queda agregar que la finalidad de un perfil orientado al turista es conocer los aspectos generales del turista, incluyendo el gasto que realiza mediante su consumo y para esto es necesario conocer su definición, por lo que se procederá a definir y describir conceptos de consumo.

Según el diccionario de la mercadotecnia (2008), el consumo se define “acción consistente en destruir, acabar y utilizar hasta su término un bien para la satisfacción de una necesidad. El consumo puede aplicarse a un servicio, un bien duradero, un equipo, una materia necesaria para desarrollar otras actividades, productos progresivamente destruidos y productos destinadas para una rápida destrucción” (Kotler, 2008). Se puede argumentar que el consumo se utiliza con frecuencia como indicador del bienestar entre los diferentes grupos de población y que mayormente la gente suele dedicarle mayor tiempo en su consumo dependiendo del bien o servicio.

En esta definición, Cobra M (2000) concluye que consumo son las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de necesidades inmediatas. (par. 1). A partir de la definición anterior podemos decir que el consumo es un proceso económico que implica la compra o gasto realizados en bienes y servicios, la finalidad es satisfacer la necesidad humana, ya sea de las familias, empresas, gobierno.

El consumo se dice que es ámbito interdisciplinario cuya dinámica incide en todo el nivel del entramado socioeconómico, incluyendo la vida cotidiana, la salud pública y la cultura, el consumo es uno de los indicadores del bienestar de ser humano para su desarrollo.

Cabe señalar que el consumo enfocado al turismo se define como el “total de productos y servicios turísticos que acostumbran a realizar el turista durante sus viajes” (SECTUR, 2016). Dentro del consumo del turista se consideran diversos gastos como, el servicio de alimento y bebida, hospedaje transporte, compra de tour, entre otras compras que se realiza durante la estancia en un determinado lugar turístico que es el caso de la ciudad de Bacalar Pueblo Mágico. El consumo del turista implica ciertos factores que determina la decisión de compra según el tipo de turismo,

#### 1.4-Concepto del consumidor turístico

El consumo del turista en la ciudad de Bacalar conllevar a una serie de factores, al cual favorece la realización de actividades como hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de nuevas experiencias de tradiciones, entre otros factores. Estas acciones que realiza el turista cuando decide viajar en un sitio turístico se le llama consumo turístico.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), menciona que el consumo turístico “refiere el valor monetario de todo los bienes y servicios, característicos y no característico, que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje en el territorio del país que lleva acabo el estudio del turismo” (INEGI, 2016). En esta variable macroeconómica se incluye el gasto de consumo final del visitante, así como el que se efectúa durante su traslado y estancia en el lugar del destino quedando registrados todo el monto de gastos realizado por el

turismo a determinadas empresas, y al final lo utilizan para el beneficio de los empleados.

Según el autor Montaner (1996), define que el consumo turístico es “el proceso de adquisición y aplicación de los productos y servicios turísticos”, esto a través de su prestación para satisfacer las distintas necesidades de toda persona que desempeña el rol de turista, en cuanto a las actividades turísticas que ejerza y de viaje.

La SECTUR a través de la Organización Mundial del Turismo define el consumo turístico como “todo gasto de consumo efectuado por un visitante por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar destino” (SECTUR;2016). La Organización del Mundial del Turismo formula el consumo turístico basado en tipo y categoría de turismo, y son los siguientes:

Por” tipos” de turismo:

El consumo turístico interno o domestico: es el consumo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia, también llamados turismo doméstico.

El consumo turístico receptor o de entrada: es el consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes dentro de la economía, es decir referidos a visitantes extranjeros.

El consumo turístico emisivo o de salida: es el consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquel en el que residen, es decir, es el realizado por los residentes de un país que viaja a otro destino internacional.

A partir de las combinaciones de estas categorías, surgen otras tres, consumo turístico interior es la más relevante, por que se refiere a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor, es decir, que, aplicado este concepto en México específicamente en la ciudad de Bacalar, Quintana Roo, tendremos el conjunto de actividades de consumo turístico generadas tanto por los viajes de los mexicanos realizando turismo dentro del país o estado, como las actividades de los extranjeros que visitan este destino turístico.

Las otras categorías son consumo turístico internacional, que surge de la suma del consumo turístico receptor y emisor; y el consumo turístico nacional referido a los viajes de residentes dentro y fuera del país. en el siguiente apartado se detalla específicamente el tipo de categoría de consumo turístico según la Organización Mundial de Turismo.

Por “categorías” de turismo:

El consumo turístico interior: comprende todo el gasto efectuado por los visitantes, tanto residentes como no residentes cuando visitan la economía de compilación. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor.

**consumo turístico interior= consumo turístico receptivo + consumo turístico interno.**

El consumo turístico nacional: comprende todo el consumo turístico por partes de visitantes residentes, sin tener en cuenta donde tiene lugar el consumo. Incluye el consumo turístico interno y el consumo turístico emisor.

**consumo turístico nacional= consumo turístico interno + consumo turístico emisor.**

El consumo turístico internacional: comprende el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor.

**consumo turístico internacional= consumo turístico receptor + consumo turístico emisor.**

El consumo interior turístico: comprende todo el gasto de consumo turístico que tiene lugar dentro de la economía de compilación. Incluye el consumo turístico interno, el consumo turístico receptor y la parte del consumo turístico emisor que corresponde a bienes y servicios facilitados por residentes.

Es decir, el consumo turístico es considerado como el gasto total de consumo efectuado por un visitante durante su llegada y estancia en el lugar destino, cuya acción se efectúa al momento de adquirir productos o servicios en un destino turístico, con la finalidad de satisfacer distintas necesidades como descansar, alimentarse y divertirse.

Hoy en día para que un turista consuma, es necesario conocer cuáles son los factores que lo motivan a consumir, según Borja, Andreu y Bosch (2002), “el turista rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, en el cual interfieren una serie de influencias que condicionan su actuación en la toma de decisiones”.



El consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que proviene del entorno que lo rodea, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento de las personas, pues guardan una relación muy estrecha con sus necesidades y, lógicamente, con la forma de satisfacerlas. (Grande, 2006: 21)

Existen influencias externas que proceden de las organizaciones a través de sus actividades de promoción y comunicación, fundamentalmente. Ellas proporcionan información sobre su oferta para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades. Otras influencias externas proceden del entorno geográfico y económico, de la cultura de la sociedad, de la clase social a la que pertenece el consumidor y de las influencias de los grupos con los que conviven o identifican

“Las influencias internas con características propias de los consumidores que guardan relación con su forma de ser o actuar, como las percepciones, actitudes, aprendizaje, personalidad o estilo de vida” (Grande, 2006: 21)

Todo este conjunto de influencias despierta necesidades en los consumidores. Para satisfacerlas buscan información sobre posibles alternativas. Una vez conseguida valoran las diversas alternativas, optan por alguno de ellas, eligen establecimiento, marca y realización de compra

Se especificará de manera concreta a que se refiere cada uno de los aspectos de las variables externas o factores de entorno, puestos que son determinantes para toma de decisiones del consumidor turístico.

*Cultura:* Según el autor “la cultura debe ser concebida como una programación mental. La forman los valores, creencias y actitudes que caracterizan a una sociedad” (Grande, 2006:25). La cultura constituye “uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su comportamiento y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad” (Rivas, 2000:141). Se refieren a la forma de vida y expresión que posee una sociedad determinada, por voluntad propia y se encuentra integrada

mediante “un conjunto de conocimientos, creencias, normas morales, leyes, costumbres y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad” (Rivera et al, 2000:159).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor turístico, “para que una persona compre algún producto o servicio, depende ciertamente de la cultura que posea” (Borja et al., 2002: 57), esta se encuentra vinculada a los valores y costumbres que posea el turista.

*Clase social:* La clase social “se entiende un grupo de personas que comparten determinadas características similares como nivel de renta, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad, valores éticos, morales y un sentimiento de oposición o de tensión con una o varias categorías sociales, consideradas como clase adversarias” (Grande, 2006: 29). A partir de lo anterior se puede determinar, que, dependiendo de la situación económica del turista, este consumirá determinado tipo de producto o servicio turístico de acuerdo con su estatus social

*Familia o agrupación de referencia:* La familia “es el grupo de referencias con más influencias sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo” (Rivera et al, 2000: 190), por lo tanto, se considera una pieza clave en la toma de decisiones en la compra y consumo del turista.

Por otro lado, Borja, Andreu y Bosch (2002), explican que “el tamaño de la familia influye el volumen de compra, por lo ingreso familiares”, también explica que un factor fundamental es “la composición de la familia” (personas solteras, parejas con hijos y ancianos), ya que cada uno de los miembros de la unidad familiar ejerce un rol respecto al consumo de un determinado producto o servicio.

A partir de lo anterior, cada ciclo familiar tiene diferentes posturas en cuanto a la decisión del producto o servicio, para aquello es necesario ejemplificarlo, en base a una familia conformada por padres e hijos, que desea pasar sus vacaciones en un destino, ¿En este caso quien toma la decisión?, mayormente el hijo tiene una influencia importante en la elección del destino de viaje como son los sitios de sol y playa, porque es relacionado con la diversión.

Ahora bien, los factores internos o personales “son un conjunto de condicionamientos internos de los consumidores, que tiene que ver con sus percepciones, aprendizaje, personalidad, estilo de vida y actitudes” (Grande, 2006:32).

*Percepción:* Los consumidores perciben productos, precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas. De la percepción se derivan actitudes y en últimas instancias conductas. Las personas no perciben estímulos del exterior de forma casual, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. (Grande, 2006: 32)

La percepción del consumidor turístico se les llama a aquellas imágenes propias que el consumidor construye en cada producto que conoce para después posicionarlo y a partir de entonces utiliza la imagen para decidir o no su consumo. La percepción del turista corresponde a un conjunto de información provenientes de distintas fuentes masivas (televisión, internet, radio, periódico, revista, etc.) y que de tal manera el turista que nunca ha visitado un determinado destino es capaz de formarse una imagen del mismo, de percibirlo, aunque sea incompleta o incorrecta y que de alguna forma u otra constituye uno de los factores que determinan el proceso de compra del turista.

*Aprendizaje:* El aprendizaje se entiende como los cambios que surgen en el comportamiento de las personas debido a las experiencias del turista en determinado lugar turístico, es decir, cuando las personas realizan una actividad, aprenden con ella. En un destino turístico surgen dos variables, que provocan un cambio en el comportamiento del turista, primeramente, el nivel de satisfacción alcanzado y por otro lado la búsqueda de algo novedoso del destino. Si llegara a ser positiva la satisfacción del turista, regresa por la experiencia experimentada en el sitio turístico.

*Personalidad:* Según el autor, “por personalidad se entiende la organización interna de aquellas características y cualidades que diferencian a las personas entre si y determinar sus relaciones con el medio que las rodea” (Grande, 2006:37).

Desde el punto de vista psicológico la personalidad se define como un conjunto de rasgos promitentes, en el que es posible agrupar a las personas individuales en grupos con rasgos similares. Desde el enfoque turístico, esto se busca productos o servicios teniendo en cuenta personalidad de cada turista, de esta manera, se estará realizando una segmentación de mercado del turismo que visita la Ciudad de Bacalar.

*Actitudes:* La actitud del consumo de un turista es la atracción o rechazo sentido de manera habitual, que orienta su comportamiento y que ha sido aprendido. Desde la perspectiva de la psicología social, “la conducta está compuesta por tres elementos, y que puede hacer que el turista consuma o decide

### 1.5 -Segmentación de mercado

De acuerdo con el concepto de segmentación nos dice que, “la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos, los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (Fischer, 2011: 61). Es decir, que la segmentación de mercados es el proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos con las necesidades de los consumidores y en este caso todo los lugares turísticos o negocios que tiene que ver con turismo.

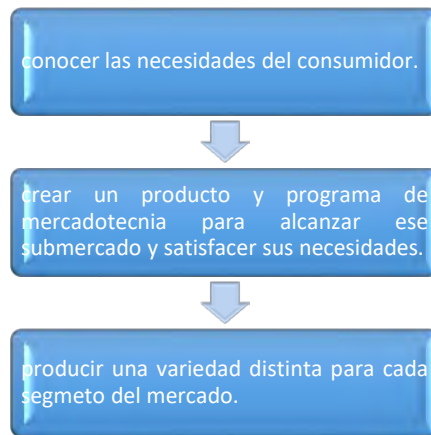
En México y los estados posee un mercado amplio en necesidades; para satisfacerlas existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que proporcionan bienes y servicios a los consumidores. La inquietud por delimitar el mercado se da porque dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características. (Fischer, 2011:62)

Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos para proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores; para ello es necesario delimitar el mercado.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores; esto es lo que se le llama segmentación de mercado. Actualmente existen algunas empresas que no planean el segmento al que se dirige su producto, sino que lo lanzan y después observan cual es el mercado que lo adquiere o en el que se posiciona mejor. Actualmente existen prestadores de servicios que lanzan su producto o servicio sin la segmentación adecuada por tal motivo fracasa el negocio en unos meses solo algunos llegan al éxito para recuperar lo invertido y en un plazo recuperar ganancias.

Según el autor Fischer (2011) la segmentación de mercados lleva un proceso integrado por elementos de cada submercado que son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos.

**Grafica 1.** *Segmento de mercados.*



**Fuente:** *Elaboración propia tomado del proceso de segmentación de mercados*

Segmentar un mercado es la estrategia adecuada que utilizan los mercadólogos para acentuar el éxito en las empresas, (ver grafica 1). De las cuales existen ventajas y desventajas en la segmentación de mercados que se detalla a continuación, (Ver tabla 1).

**Tabla 1:** Ventaja y desventaja de segmentación de mercados.

Ventajas al segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende	Disminuye las utilidades al no manejar la segmentación correcta
Centralización del mercado en un área específica	El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados
Proporciona un mejor servicio	Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes
Tiene buena imagen, exclusividad y categoría	Que no se determinen las características de un mercado
Facilita la publicidad, su costo, etc.	Pierde oportunidad de mercado
Logra una mejor distribución del producto obtiene mayores ventas	Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado
Obtiene mayores ventas	Alto costo que existe en México para obtener la información
Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados	
Trata de posicionar cada producto	
Sabe cuál es la fuente del negocio y donde enfocara los recurso y esfuerzos	
Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos	
Facilita el análisis para la toma de decisiones	
Conoce a los competidores	
Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva	

**Fuente:** Elaboración propia tomado de libro de Fischer (2004), "mercadotecnia".

Existen un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados; estos se combinan para obtener un conocimiento profundo de mercado y así obtener un perfil más exacto, (ver tabla 2).

**Tabla 2:** *Criterios para segmentar un mercado.*

Geográficas	Demográficas	Psicológicas	Posición del usuario
Región	Edad	Edad	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupación	Beneficios del producto	Usuarios Potenciales
Suburbana	Educación	Motivos de compra	Usuarios primera vez
Interurbana	Profesión	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Clima	Nacionalidad	Uso del producto	Tasa de uso, que se divide en: Usuario leve Usuario mediano Usuario fuerte Posición de lealtad
	Estado civil		Etapas de disposición, que se divide: Sin noticias del producto Conocimiento bueno Conocimiento regular Conocimiento nulo Deseoso y decisión de compra

	Tamaño de la familia		
	Ingresos		
	Ciclo de vida familiar		
	Religión clase social		
	Características físicas		
	Actividades		

Fuente: *Elaboración propia*

### Beneficios de la segmentación

Según el autor Cobra, el dimensionamiento de segmentos de mercados es una forma de hacer viable la colocación de productos frente a:

1. Identificación de oportunidades
2. Comparación los desempeños de venta de un producto puede identificar fallas no detectables en un mercado grande; no obstante, cuando se examinan varios segmentos de este mismo mercado, es posible comparar y contrastar comportamientos diferenciados para identificar los puntos de insatisfacción y corregirlos
3. Distribución de recursos: es más fácil distribuir recursos y compara los resultados alcanzados cuando el mercado se halla subdividido en partes menores (Cobra, 2000:104).

### 1.6 -Estrategias para la empresa después de conocer el perfil del consumidor

Las actividades de marketing son todas aquellas asociadas con la identificación de los deseos y las necesidades de un mercado de clientes meta, y luego hacer todo lo necesario para satisfacer a dichos clientes mejor que lo hace la competencia. Esto implica realizar una exhaustiva investigación de mercados, analizar las necesidades de los clientes y luego tomar decisiones estratégicas con respecto al diseño del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución, definición de un perfil de mercado, redacción de un perfil de mercado (descripción del producto, identificación de las características del mercado).



## 1.7 -Importancia de la satisfacción del consumidor

Según Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2008).

De acuerdo con Fischer, L y Espejo, J. (2011). La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

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

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

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

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Satisfacción es la sensación de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas, es decir, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Una satisfacción elevada o un deleite crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. El resultado es una alta lealtad de los clientes. (Ascher, M. E)

Según el Hayes, B. E, (2009). Existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Según el autor, “toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado” (Hayes, B. E, 2009: 67).

## 1.8.-Perfil del consumidor turístico

Para conocer el perfil del consumidor es necesario conocer los factores que influyen al momento de viajar (informado del lugar que desea visitar, familiar, ambiental, estilo de vida, época del año, gasto y comodidad en infraestructura) Identificar las actividades que despiertan mayor interés y para eso se necesita conocer la demanda del lugar turístico a visitar

Como se ha indicado, la demanda surge de los deseos y éstos, a su vez, de las necesidades. No obstante, si las organizaciones quieren influir en estos deseos y en la demanda, deberán conocer los factores que los determinan. Factores que influyen en el comportamiento del turista: Los destinos y organizaciones turísticas deben conocer que quieren los clientes, la localización que ellos prefieren, las comodidades que desean, cómo compran y por qué compran. Además, la organización que realmente comprenda el modo en que los Como se ha indicado, la demanda surge de los deseos y éstos, a su vez, de las necesidades. (Rivas, J. 2000: 156)

## 1.9- Conclusión

En este capítulo se manejaron diferentes conceptos de distintos autores, en la que se explica la importancia de conocer el perfil del consumidor turístico y sus factores que lo influyen, al igual que los criterios y la importancia de segmentar un mercado.

La satisfacción del cliente es importante conocer sus necesidades y deseos para crear demanda en nuestras empresas, por ello esta investigación se realizó con el objetivo de crear estrategias que nos ayuden a satisfacer a los entrevistados insatisfecho en cuanto al servicio recibido por parte de los prestadores de servicio. Las siguientes características sirven para conocer si el cliente está satisfecho con el servicio recibido:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las

opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

## Capítulo II: Bacalar como Pueblo Mágico.

## Capítulo II: Bacalar como Pueblo Mágico

### 2.1 Introducción

En este apartado se aborda la historia de Bacalar como Pueblo Mágico y sus antecedentes, el clima que predomina en el municipio, la flora y fauna, sus principales atractivos turísticos.

Después se habla de Bacalar, donde se detalla su historia durante las diferentes etapas que ha atravesado, tales como antes y después de la conquista, durante la colonia y la guerra de casta. Seguidamente se describe el clima, la flora y fauna existente. Para finalizar el capítulo se habla sobre el turismo en Bacalar, sus atractivos turísticos

### 2.2.- Pueblos Mágicos en México

#### 2.2.1.-Definición

La propuesta de los Pueblos Mágicos de Bacalar se inscribe en el marco del Programa Nacional de Turismo 2001-2006, en el capítulo V objetivos sectoriales, estrategias, y acciones. Apartado 5.3, EJE rector 3: destinos sustentables y particularmente en los objetivos sectoriales siguientes:

10.- apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional.

11.- propiciar el desarrollo sustentable

12.- fomentar la oferta turística

13.- favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo

En el capítulo referido se sustenta la posibilidad de integración de estrategias y acciones, en el tema de fomento a la oferta, se dice a la letra... “el fomento a la oferta turística del país es una prioridad del desarrollo sectorial. El incremento, diversificación, y la regionalización de los destinos, productos y servicios demandan acciones estratégicas que incidan principalmente en el estímulo a proyectos detonadores, la inversión en general y el financiamiento turístico en todas sus modalidades. (Programa Nacional de Turismo 2001-2006)

De tal manera que una línea estratégica fundamental para el desarrollo turístico local, buscando siempre el fortalecimiento, consolidación y sustentabilidad de los destinos, es la referida al Apoyo e Insumos de Proyectos Estratégicos a favor de la actividad turística local, bajo un esquema de coordinación con los estados y municipios, utilizando como instrumento de ejecución, para ello los Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos para la promoción y Desarrollo Turístico. (Programa Nacional de Turismo 2001-2006).

De esta manera nace el Programa de Pueblos Mágicos de México, como un programa de desarrollo turístico Integral para localidades en un diferente nivel de desarrollo (grado de avances); en ciernes, en crecimiento, maduros o en riesgo de declive; requieren de una nueva orientación o propuesta para hacer del turismo una actividad de contribución real para elevarlos niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión, así como fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de los recursos y atractivos naturales y culturales; teniendo como uno de los principios básicos el involucramiento y participación de las comunidades receptoras y sociedad en su conjunto. De tal manera que el objetivo de lograr destinos sustentables se cumple (Programa Nacional de Turismo 2001-2006).

Un pueblo mágico es una comunidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historias, hechos trascendentes; en resumen: MAGIA que deriva de cada una de las manifestaciones socioculturales, y que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Los pueblos mágicos de México han estado presentes por muchos años, esperando el reconocimiento de sus valores y riqueza histórica cultural, su autenticidad, su mexicanidad, su encanto ancestral, sus colores y olores, sus pobladores.

Un pueblo mágico es hoy un símbolo distintivo, una marca turística reconocida y es deber de todos los actores que favorecen su desarrollo turístico, mantenerlo con respeto y cumplimiento.

### 2.2.2- Características

Los objetivos principales del Programa Pueblos Mágicos mencionados por la Secretaría de Turismo y las diferentes organizaciones participantes son:

Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos- culturales de localidades singulares.

Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de producto turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local: artesanías, festividades, gastronomía y tradiciones, entre otras.

Para la generación de otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva, y otros que signifiquen un alto grado de atraktividad dentro del territorio de la localidad participante.

Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial y atraktividad turística, fomentando así flujos turísticos que generen: mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades, y el comercio en general), así como la creación y/o modernización de los negocios turístico-locales.

Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.

Que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficien del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.

Con la realización de estos objetivos principales del Programa de Pueblos Mágicos, la ciudad de Bacalar tiene la oportunidad de realizarse en el sector turístico. Atrae mayor turismo y que estos dejen un derrame económico mayor y a su vez las comunidades aledañas tendrán la oportunidad de elevar su economía.



### 2.2.3.- Requisitos

Para poder obtener el nombramiento de Pueblos Mágicos es necesario cumplir con ciertos requisitos los cuales son los siguientes:

#### A. Involucramiento de la sociedad y de las autoridades locales.

Compromiso con la sociedad local: que la sociedad local en su conjunto o a través de un representante civil haya solicitado si incorporación al programa ante las autoridades estatales y/o federales.

Compromiso de las autoridades estatales y municipales: que estén hayan solicitado la incorporación de la localidad correspondiente al programa y comprometido una aportación económica inicial, así como la oportunidad de poner a disposición de la localidad sus estructuras organizacionales para la realización de acciones, proyectos y programas de trabajo que deriven del binomio comunidad-autoridad municipal.

#### B. Instrumentos de planeación y regulación.

Planes de desarrollo estatal y municipal: podrán ser considerados en la evaluación, planes, programas estatales y municipales tales como; plan de desarrollo sexenal; plan de desarrollo municipal trianual; de desarrollo urbano, de ordenamiento territorial, de conservación ambiental: planes maestros de desarrollo urbano y turístico o bien aquellos que explícitamente estén orientados a las preservaciones del entorno cultural y natural.

Programa de desarrollo turístico municipal: contar con un plan o programa de desarrollo turístico municipal y/o estatal en donde la localidad candidata haya sido considerada como estrategia o relevante para el desarrollo turístico.

Reglamento de imagen urbana y plan de manejo en función del programa pueblos mágicos: la localidad candidata deberá contar y/o comprometer la elaboración y presentación de un reglamento de imagen urbana y un plan de manejo que articule las estrategias para los servicios públicos y atención al turismo, en un plazo no mayor a 6 meses posterior al haber recibido el nombramiento

Programa de reordenamiento del comercio y/o ambulante: la localidad deberá comprometer un programa de reordenamiento del comercio semifijo o ambulante en las zonas de alta concentración de visitantes o en sitios de interés turístico y en el área de afluencia de los mismos.

#### C. Impulso al desarrollo económico

Programas de apoyo diverso al desarrollo municipal: la localidad candidata deberá mostrar que ha recibido apoyos directos de programas institucionales, estatales o federales que contribuyen y benefician directa o indirectamente su actividad turística.

Continuación y consolidación de programas o acciones de desarrollo turístico: el gobierno del estado deberá sustentar testimonialmente que la localidad candidata ha venido siendo apoyada, al menos en el tiempo de la gestión, correspondiente o en un pasado reciente, mediante inversión pública para el turismo, programas turísticos en línea con los que ofrece la SECTUR Federal y otros que justifiquen una continuidad y relevancia en las prioridades estatales.

#### D. Ofertas de atractivos y servicios

Contar con un atractivo turístico simbólico: la localidad deberá contar al menos con un atractivo turístico simbólico que la diferencie de otras localidades del Estado, la región e inclusive dentro del país.

Contar con atractivos turísticos diferenciados: la localidad deberá contar con una gama y diversidad de atractivos turísticos que en su conjunto signifiquen un nivel determinado de atractivita turística para los mercados consumidores, a fin de consolidar o apoyar su despegue.

En los puntos anteriores será necesario describir explícitamente los siguientes apartados: arquitectura, edificios emblemáticos, fiestas y tradiciones, producción artesanal cocina tradicional

Servicios turísticos que garantice su potencial comercialización: la localidad candidata deberá contar dentro de su propio territorio o en una radio de influencia

no mayor a una hora distancia- tiempo de un destino turístico de soporte que cuente con los servicios turísticos de alojamiento y restauración al menos con un nivel intermedio.

Servicios de asistencia y seguridad: deberá contar dentro de su propio territorio o en un radio no mayor a una hora de distancia de una población que de soporte con los servicios de salud y seguridad pública para la atención del turismo en caso de ser necesario.

E. Valor singular “la magia de la localidad”.

Sustentar una tesis sobre la magia de la localidad: se deberá presentar, a través del Gobierno Estatal, un ensayo sobre los atributos mágicos que justifiquen su candidatura y potencial incorporación al programa.

Declaratoria de “Zona de Monumentos Históricos”: contar con un documento que avale que su patrimonio está en proceso o ha sido declarado zona de monumentos históricos por alguna institución gubernamental del nivel estatal o federal.

Según el autor “El pueblo de Bacalar tuvo que cumplir con estos requisitos para que se otorgue el nombramiento de pueblo mágico lo cual no le fue sencillo ya que después de varios años de dedicación y participación tanto del pueblo como del gobierno Estatal, fue que se logró cumplir con todos los requisitos” (Garrido M. 2008: 45).

#### 2.2.4.-Antecedentes Históricos.

Pueblos Mágicos es un Programa de política turística que actúa directamente sobre las localidades como una marca distintiva del turismo de México, por ello la Secretaría de Turismo Federal, busca mantenerla en un nivel de respeto y de cumplimiento de sus reglas de operación, para lograr los objetivos de desarrollo y hacer del turismo en las localidades una actividad que contribuya a elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo, fomentar y hacer rentable la inversión.

Los Pueblos Mágicos, son localidades que requieren orientarse para fortalecer y optimizar el aprovechamiento racional de sus recursos y atractivos naturales y culturales, fortalecer su infraestructura, la calidad de los servicios, la innovación y desarrollo de sus productos turísticos, el marketing y la tecnificación, en suma, acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado turístico.

Bajo este orden de ideas, la presente administración federal instrumentó un modelo renovado de gestión turística inteligente en los Pueblos Mágicos, con reglas claras y alcanzables, derivadas de un proceso de reingeniería donde se establecen criterios de incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos, los cuales se exponen en el presente documento.

#### 2.2.5.- Pueblos Mágicos en México (estados)

El programa se institucionaliza a partir del año 2001 y se han venido incorporando las localidades merecedoras de tal distinción. Hasta el año 2016 las localidades incorporadas al Programa Pueblos Mágicos son las siguientes, (ver tabla 3).

**Tabla 3:** *Pueblos Mágicos de México.*

Numero	Localidad	Estado
1	Álamos	Sonora
2	Arteaga	Coahuila
3	Bacalar	Quintana Roo
4	Batopilas	Chihuahua
5	Bernal	Querétaro
6	Cadereyta de Montes	Querétaro
7	Calvillo	Aguascalientes
8	Calpulalpan de Méndez	Oaxaca
9	Chiapa de Corzo	Chiapas
10	Chignahuapan	Puebla
11	Cholula	Puebla
12	Coatepec	Veracruz
13	Comala	Colima
14	Comitán	Chiapas
15	Cósala	Sinaloa

16	Creel	Chihuahua
17	Cuatro Ciénegas	Coahuila
18	Cuetzalan del Progreso	Puebla
19	Cuitzeo	Michoacán
20	Dolores Hidalgo	Guanajuato
21	El Oro	Estado de México
22	El Rosario	Sinaloa
23	El Fuerte	Sinaloa
24	Huamantla	Tlaxcala
25	Huasca de Ocampo	Hidalgo
26	Huichapan	Hidalgo
27	Izamal	Yucatán
28	Jala	Nayarit
29	Jalpa	Guanajuato
30	Jalpan de Serra	Querétaro
31	Jerez de García Salinas	Zacatecas
32	Jiquilpan	Michoacán
33	Loreto	Baja California Sur
34	Lagos de Moreno	Jalisco
35	Magdalena de Kino	Sonora
36	Malinalco	Estado de México
37	Mapimi	Durango
38	Mazamitla	Jalisco
39	Metepéc	Estado de México
40	Mier	Tamaulipas
41	Mineral de Angangueo	Michoacán
42	Mineral de Pozos	Guanajuato
43	Mineral del Chico	Hidalgo
44	Nochistlan	Zacatecas
45	Pahuatlan	Puebla

46	Palizada	Campeche
47	Papantla	Veracruz
48	Parras de la Fuente	Coahuila
49	Pátzcuaro	Michoacán
50	Pino	Zacatecas
51	Real de Asientos	Aguascalientes
52	Real de Catorce	San Luis Potosí
53	Real de Monte	Hidalgo
54	Salvatierra	Guanajuato
55	San Cristóbal de las Casas	Chiapas
56	San Sebastián del Oeste	Jalisco
57	Santa Clara del Cobre	Michoacán
58	Santiago	Nuevo León
59	Sombrerete	Zacatecas
60	Tacámbaro	Michoacán
61	Tapalpa	Jalisco
62	Tapijulapa	Tabasco
63	Taxco	Guerrero
64	Tecate	Baja California
65	Tepotzotlán	Estado de México
66	Tepoztlán	Morelos
67	Tequila	Jalisco
68	Tequisquiapan	Querétaro
69	Teul de Gonzales Ortega	Zacatecas
70	Tlatlauquitepec	Puebla
71	Tlayacapan	Morelos
72	Tlalpujahuá	Michoacán
73	Todos Santos	Baja California Sur
74	Tula	Tamaulipas
75	Tulum	Quintana Roo

<b>76</b>	Tzintzuntzan	Michoacán
<b>77</b>	Valladolid	Yucatán
<b>78</b>	Valle de Bravo	Estado de México
<b>79</b>	Viesca	Coahuila
<b>80</b>	Xico	Veracruz
<b>81</b>	Xicotepec	Puebla
<b>82</b>	Xilitla	San Luis Potosí
<b>83</b>	Yuriria	Guanajuato
<b>84</b>	Zacatlán	Puebla
<b>85</b>	Aculco	Estado de México
<b>86</b>	Atlixco	Puebla
<b>87</b>	Candela	Coahuila
<b>88</b>	Casas Grandes	Chihuahua
<b>89</b>	Coscomatepec	Veracruz
<b>90</b>	Guerrero	Coahuila
<b>91</b>	Huachinango	Puebla
<b>92</b>	Huautla de Jiménez	Oaxaca
<b>93</b>	Isla mujeres	Quintana Roo
<b>94</b>	Ixtapan de la Sal	Estado de México
<b>95</b>	Linares	Nuevo león
<b>96</b>	Mascota	Jalisco
<b>97</b>	Mazunte	Oaxaca
<b>98</b>	Mocorito	Sinaloa
<b>99</b>	Orizaba	Veracruz
<b>100</b>	Palenque	Chiapas
<b>101</b>	San Joaquín	Querétaro
<b>102</b>	San José de Gracia	Aguascalientes
<b>103</b>	San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides	Estado de México
<b>104</b>	San Pablo Villa Mitla	Oaxaca

105	San Pedro y San Pablo Teposcolula	Oaxaca
106	Sayulita	Nayarit
107	Talpa de Allende	Jalisco
108	Tecoautla	Hidalgo
109	Tlaxco	Tlaxcala
110	Villa de Carbón	Estado de México
111	Zozocolco	Veracruz

**Fuente:** *Elaboración propia, recuperado de: [hellodf.com/la-lista-definitiva-de-todos-los-pueblos-magicos-que-hay-que-conocer-en-mexico](http://hellodf.com/la-lista-definitiva-de-todos-los-pueblos-magicos-que-hay-que-conocer-en-mexico).*

### 2.3.- Bacalar como Pueblo Mágico

El Programa Pueblos Mágicos entra en vigor el año 2001 y es desarrollado por la SECTUR en colaboración con diversas instancias gubernamentales, gobiernos estatales y municipales, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Es creado con el fin de exaltar en el país y el mundo el gran potencial turístico que ofrecen los poblados y ciudades de México, que conserva su cultura, tradiciones y folklore regional. (SECTUR, 2016)

El 9 de octubre de 2006 el Pueblo de Bacalar tras un año de insistencia y tras cumplir con los requisitos y la información necesaria se recibió la comunicación oficial del Subsecretario de Promoción de la Secretaría de Turismo Federal Francisco Madrid que un comité integrado por ocho instancias federales determino por unanimidad otorgar esta denominación a Bacalar, como primera comunidad logrado en el Estado de Quintana Roo. (SECTUR, 2016)

Un pueblo mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y que significa hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (SECTUR, 2016)



### 2.3.1.- Historia de Bacalar.

Bacalar se encuentra situada en el sur del Estado de Quintana Roo a unos 40 km al norte de la capital, Chetumal. Bacalar se encuentra situada en la ribera de la laguna de Bacalar, la más importante de las lagunas del sur quintanarroense y de gran atractivo turístico (Enciclopedia de Quintana Roo, 1998).

La ciudad de Bacalar pasó por varias etapas a lo largo de su historia como se menciona a continuación:

a) antes de la conquista.

En los últimos tiempos anteriores a la llegada de los españoles la península de Yucatán estaba organizada en 16 cacicazgos, estos cacicazgos fueron: ecab, cochuah, uaymil y chactemal.

Bacalar fue una de las poblaciones más importantes del cacicazgo Uaymil, su importancia se debió a que fue un centro de transferencia de mercancías que venían de Centroamérica y diversas partes de la península de Yucatán. La enciclopedia de quintana roo menciona que entre el periodo 415-435 bacalar es descubiertas por los itzaes quienes la fundaron con el nombre de Siyancaan Bakhhalal (enciclopedia de quintana roo, 1998).

b) Después de la conquista

En 1528 el adelantado Francisco de Montejo inspecciono la costa oriental de la península y encomendó al teniente Alonso de Ávila explorar la región de Uaymil. Después de la exploración se establecieron cuarteles generales que fueron atacados por grupos mayas nativos. Algunos de estos mayas murieron mientras que otros huyeron hacia el interior de la península o más hacia el sur.

Entre 1544-1547 se estableció, en el mismo lugar en donde se encontraba Siyancaan Bakhhalal la nueva Villa española de Salamanca de Bacalar a mando de Melchor Pacheco; esta fue una etapa de resistencia por parte de los mayas nativos, quienes fueron controlados por medio de una nueva administración: las Encomiendas. Con esta nueva administración los mayas

que se encontraban dentro de la región fueron obligados a tributar con trabajo o producto del campo a los encomenderos. (Gerhard, 1991: 55-57)

Junto al establecimiento de la encomienda se instala en la Villa de Salamanca de Bacalar un cabildo que tuvo como fin resolver los conflictos entre los mayas nativos y los encomenderos. A pesar de esta administración la región que ocupaba la Villa de Salamanca de Bacalar no dejó de ser una de las encomiendas menos prosperas de Yucatán. Esto se debió a dos motivos principales: la lejanía con otras encomiendas aunado a la casi desaparición de la población nativa, y los constantes ataques por parte de los piratas ingleses establecidos en la parte norte del Rio Hondo. Debido a esto, para 1652 los habitantes de Villa de Salamanca de Bacalar habían dejado su territorio y se trasladaron tierra adentro, hacia el pueblo maya de Pacha, y posteriormente a la encomienda de chunhuhub (Gerhard, 1991: 57).

En 1727 un destacamento enviado por el gobernador de Yucatán, el Mariscal Antonio de Figueroa y Silva, recuperó la antigua Villa de Salamanca de Bacalar que durante mucho tiempo había sido ocupada por los ingleses interesados en obtener el palo de tinte, material útil para su industria textil naciente. Por órdenes de los reyes de España el capitán Alonso de Figueroa y Silva construyó entre 1729 y 1733, en la antigua Villa de Salamanca de Bacalar, un fuerte que protegiera al sitio y a su nueva población traída principalmente de las Islas Canarias “en su versión original el Fuerte de San Felipe, como se llamó, era un cuadro bastante reducido con cuatro baluartes: San Antonio, Santa Ana, San José y San Joaquín, a pesar de la construcción del Fuerte de San Felipe los españoles no lograron detener los ataques ingleses, quienes además seguían explotando los recursos madereros de la región sur de Bacalar” (Enciclopedia de Quintana Roo, 1998: 304)..

En 1763 el tratado de París hacía legal para Inglaterra la extracción de recursos madereros (específicamente el palo de tinte). Este tratado autorizó a los ingleses permanecer en esta área y tener libre tránsito, pero se prohibió la construcción de alojamiento permanentes y la edificación de bases

militares. En Bacalar se estableció una guardia con el propósito de vigilar los acuerdos del tratado de Paris, pero al mismo tiempo esta guardia debía combatir el contrabando militar. En 1783 el tratado de Versalles al tiempo que reconoció la soberanía española en esta región asignó a los ingleses el área entre los ríos Belice y Hondo. Esto ocasionó que los establecimientos ingleses fueran reforzados con más colonizadores y esclavos negros (Gerhard, 1991: 58).

c) La colonia (piratas en el caribe)

A lo largo del siglo XVII Bacalar fue atacado por piratas y corsarios provenientes del caribe, que llegaban en ella a través de canales para desembarcar en su laguna. En 1690, el pirata escocés Peter Wallace se estableció en el sur del actual Quintana Roo y se dedicó a la explotación del palo de tinte, dando origen al primer asentamiento inglés al sur de Río Hondo. Con la evolución de su apellido se nombró a la región Belice. En 1652 Bacalar fue arrasada por el cubano Diego el Mulato, que propició el abandono casi total de la costa oriental. Los ataques continuaron durante el siglo XVIII. Esto hizo que se tomara la decisión de fortificar la ciudad y se erigió el fuerte de San Felipe de Bacalar, a orillas de la laguna. Convertido en un lugar seguro, Bacalar próspero y exportaba caoba, palo de tinte, azúcar, ganados caprinos, porcinos y algunas frutas (Gerhard, 1991: 58-59).

Años después el pirata Henry Morgan estableció varias guardias en la isla de Cozumel. Miguel Molas también se estableció en Cozumel, y su nombre perdura hasta hoy, pues en el extremo norte de la isla se halla Punta Molas. De otro pirata, conocido como Fermín Mundaca, aún quedan huellas en la hacienda que lleva su nombre en Islas Mujeres (Gerhard, 1991: 59).

d) Guerra de castas

Durante los inicios de guerra de castas la villa de Bacalar se convirtió en un punto importante por su ubicación geográfica. El 21 de febrero de 1848 un grupo de indios comandados por Venancio Pec sitió Bacalar. Los habitantes

de esta localidad que lograron huir se establecieron en el poblado de Corozal en la Intendencia de Belice. Fue así como Bacalar nuevamente quedo deshabitado y casi destruido; solamente los indios rebeldes permanecieron en el lugar, mismo que fueron reconocidos por la Intendencia de Belice como combatientes. Por tal motivo dicha Intendencia los amparo y los apoyo con el suministro de armas y parque (Gerhard, 1991: 60).

A partir de entonces en la villa de Bacalar se realizaron diferentes enfrentamientos entre los grupos combatientes, pero hasta el final de la guerra de Castas la villa fue cuartel de los mayas rebeldes. Por mucho tiempo la importancia económica del país había recaído tanto en el centro como en el norte del mismo, dejando a un lado la región del Sur. Una de las características importantes de la región sur del país, y en específico del estado de Quintana Roo, es que se ubica en una región estratégica, por que limita con Centroamérica y el Caribe (Gerhard, 1991: 58).

Fue hasta la década de 1970, cuando se iniciaron los proyectos de repoblamiento fronterizo, que el Gobierno Federal reconoce la validez del Estado. Estos programas tenían como objetivo trasladar, asentar y retener población en el estado de Quintana Roo, un área para muchos alejada e incomunicada del resto de México (Gerhard, 1991: 58).

### 2.3.2.- Factores ambientales

#### Clima

El clima es cálido sub-húmedo, con una precipitación media anual de 800 mm a 1600 mm, principalmente en el verano, y una temperatura promedio anual de 22° C. En esta región los vientos que predominan en la mayor parte del año son los Alisios, con una dirección de Este a Sureste y una velocidad promedio de 25 a 35 Km. Por hora. Los Nortes que azotan la región se presentan precisamente cuando los vientos Alisios están ausentes, es decir, en invierno con una dirección de Noroeste, Norte, Sur y Noreste. Los

huracanes se presentan regularmente en los meses de octubre y noviembre, con una velocidad muy variada (H. Ayuntamiento de Bacalar, 2011).

## Flora

La flora en bacalar es muy extensa; abarca des de las platas comestibles, medicinales, maderables, ornamentales e infinidad de hiervas. De acuerdo con, los tipos de vegetación más importantes son selva mediana perennifolia y selva mediana subcaducifolia (Cabrera et. al, 1982).

En la zona se distinguen áreas de menor extensión y distribución irregular como el manglar, tintal, chechenal, tasital y carrizal-sabal-tular. Biogenéticamente, la flora presenta en términos generales una similitud con la provincia de la costa del Golfo de México, pero destaca un número considerable de endemismo y una estrecha relación que en cualquier otro sitio de la República (Redowski, 1978).

Las actividades productivas, sobre todo la formación de pastizales para el ganado, han generado en Bacalar grandes áreas de la zona de influencia de formaciones de vegetación secundaria, básicamente por falta de criterios de manejo (Municipio de Othón P. Blanco, 2002).

## Fauna

Bacalar tiene una gran riqueza faunística a pesar de la destrucción sistematizada causada por las manos destructoras del hombre aplicando sus métodos agrícolas tradicionales de roza, tumba y quema herencia de los mayas y, por el deterioro originado por los fenómenos meteorológicos que obligan a los animales a huir de los límites territoriales de Bacalar hacia otras regiones.

Entre los mamíferos destacan cinco especies felinas neotropicales: jaguar, puma, ocelote, tigrillo y leoncillo. Entre otros tipos de especies se encuentran: tapir, saraguato, oso hormiguero, mico de noche.

### [2.3.3.- Atractivos turísticos.](#)

#### A) Balnearios

Se tiene El Ejido de Bacalar, Cocalitos, El Cenote Azul, El Aserradero y El Mulato.

El balneario Ejido Bacalar cuenta con un restaurante, muelle, paseas en lanchas, baños, vestidores y estacionamiento amplio para vehículos y autobuses. Este es el balneario más reconocido en la ciudad de Bacalar.

El balneario Cocalitos es de propiedad de una familia de ejidatarios, cuenta con palapas, baños y vestidores; existen espacios para instalar casa de campaña. Además, cuenta con estacionamiento.

El balneario Mulato, ubicado sobre la carretera costera y cerca de la Plaza Central de Bacalar, cuenta con muelle y servicio de restaurante.

El balneario El aserradero, ubicado sobre la carretera costera y cerca de la Plaza Central de Bacalar cuenta con muelle y servicio de restaurante.

#### B) Feria popular de San Joaquín

Es un evento social festivo organizada por los habitantes de la Ciudad de Bacalar (cada mes de agosto de cada año y el día varia, ya que no está definido específicamente las fechas de la feria). Los eventos que se incluyen son vaquerías, peleas de gallos, carrera de caballos, gremios, procesiones y paseo en lanchas por la laguna.

#### C) Laguna de Bacalar

La laguna de Bacalar posee oleaje muy suave, como por sus aguas tibias y transparentes. Las condiciones cristalinas del agua y la profundidad son apropiadas para practicar buceo y observación de la flora y fauna. También es conocida como “laguna de los siete colores” por las tonalidades que toman sus aguas, laguna de bacalar se encuentra ubicada a 38 km al noreste de Chetumal, sobre la carretera Chetumal-Cancún; su longitud es de casi 50 km con un ancho de 2 km, en promedio. Bacalar fue el poblado más importante de uaymil (zariguña en maya) y uno de los más castigados de la conquista. Durante la colonia fue un lugar prospero de comercio, lo cual despertó la codicia de piratas que asolaban la zona. A través del arroyo Chac la laguna desemboca al rio Hondo y mediante canales someros vierte a la Bahía de Chetumal.

Encontrará pequeños y tranquilos hoteles con un ambiente íntimo y restaurantes de comida nacional e internacional. Para los amantes del deporte acuáticos, la laguna es índole para para practicar jet ski y participar en los tradicionales eventos que se realizan año con año y se celebra en el mes de agosto.

#### D) Cenote Azul

Bacalar cuenta con cuatro cenotes: el Cenote Azul, con 90 metros de profundidad, es el de mayor relevancia; el Hotel Laguna, con 50 metros; el Centro Regional de Educación Normal, con 44 metros (se le conoce así porque está dentro del predio donde se encuentra el colegio para la formación de profesores), y los Coquitos, con 34 metros de profundidad.

En la entrada de la costera de Bacalar se encuentra el Cenote Azul, cuya profundidad es de casi 90m la transparencia de sus aguas lo hace ideal para la práctica de buceo. El sitio cuenta con restaurantes, servicios de vestidores y estacionamiento. Para llegar al Cenote Azul hay que dirigirse al oeste de la ciudad hasta encontrar la bifurcación de las carreteras 186 (Escárcega-Chetumal) y la carretera 307 (Chetumal-Cancún); para luego continuar por esta ultima 15 km, ahí se encuentra la señal que anuncia la entrada al sitio; continuar por la derecha y tomar la rampa, 500 m adelante se halla el cenote.

#### E) Fuerte de Bacalar

Debido a los constantes ataques piratas a la ciudad de Bacalar se decidió crear una fortaleza que los repeliera. Por órdenes del gobernador Antonio de Figueroa y Silva, la construcción de la fortaleza se le encomendó a don Juan Podio, quien la inicio en 1729 a las orillas de la laguna. El fuerte de San Felipe constituye un ejemplo singular de la arquitectura militar del siglo XVIII. A partir de una plaza cuadrangular, rodeado por gruesos muros almacenados y cuatro baluartes romboidales característicos de la época. Contaba con capilla, polvorín, almacenes de víveres, torre de vigilancia alojamiento para la guarnición y áreas comunes que se distribuían en dos edificaciones: una rectangular que se levanta al centro de la plaza, y otra más pequeña, de dos niveles donde se ubicaba el vigía.

El Fuerte original tuvo puente levadizo y un foso que en lugar de agua contenía agudas estacas para la defensa. El fuerte ha sido remodelado conservando sus características originales y actualmente alberga el Museo de Historia Regional.

F) Ichkabal. Asentamiento maya que contiene estructuras que datan del siglo I a.C. (periodo preclásico). Posee una extensión de 1 500 hectáreas (tres veces mayor que Chichen Itzá) y se ubica a pocos kilómetros al noroeste de la Laguna de Bacalar. En Ichkabal se han identificado pirámides de 45 metros de altura alrededor de una plaza de 300 metros de largo, y los arqueólogos consideran que este sitio será la ciudad más importante de todo el mundo maya cuando se concluyan las labores de desmonte, restauración y protección.

#### 2.3.4.- Infraestructura Turística

De acuerdo con los datos de la dirección de planeación y desarrollo turístico del estado de Quintana Roo, el municipio de Bacalar tiene registrado en el año 2014, 18 hoteles y seis cabañas, de las cuales, tiene un registro de 289 cuartos y 45 cabañas. Según la categoría turística de los 32 hoteles en Bacalar, 5 son de tres estrellas, cuatro de dos estrellas, nueve de una estrella y catorce sin categoría, (SECTUR, 2014).

Existen tres cajeros automáticos, uno perteneciente a BBVA Bancomer, otro perteneciente a BANORTE, a SANTANDER y recientemente se instaló BANAMEX.

#### 2.3.5.- Evolución del Pueblo Mágico de Bacalar

Desde el 9 de octubre de 2006 Bacalar forma parte del programa Pueblos Mágicos. Un Pueblo Mágico es una localidad que posee atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, que se originan en sus manifestaciones socioculturales y por lo tanto es una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico (Secretaría de Turismo, 2007).

Los objetivos del programa Pueblos Mágicos son estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, que se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable basada en los atributos histórico-culturales de localidades singulares (artesanías, festividades, gastronomía, tradiciones, entre otros) para la generación de productos turísticos, así como



diversificar la oferta turística con actividades de aventura, deporte extremo, ecoturismo, pesca deportiva y otras que signifiquen un alto grado de atracción, además de la creación o modernización de los negocios turísticos locales.

#### 2.4 Conclusión

De acuerdo con los conceptos de diferentes autores, es importante conocer el perfil del consumidor turístico, para después segmentar el mercado buscando oportunidades de mercado para implementar nuevos productos turísticos, en la actualidad Bacalar es conocido como laguna de los siete colores y no como Pueblo Mágico, mientras que los consumidores turísticos llegan de diferentes partes de la República Mexicana y Extranjero.

# Capítulo III: Metodología de Investigación y Análisis de la Información.

## Capítulo III: Metodología de investigación y análisis de la información

### 3.1 Introducción

De acuerdo con los datos obtenidos, por medio de la aplicación de la encuesta, acerca del tema “El perfil de consumidor Turístico de la Ciudad de Bacalar”, se analizó los resultados, para posteriormente poder determinar las estrategias, recomendaciones y conclusiones pertinentes.

El cuestionario se basó principalmente en determinar el perfil del consumidor turístico de la ciudad de Bacalar, para así poder tener un mayor conocimiento sobre sus necesidades no satisfechas en cuanto al servicio comercial y turístico que se les brinda a los consumidores que llegan a Bacalar.

### 3.2 Metodología

Para cumplir con el objetivo general y específico del trabajo de tesis, se realizó una investigación de mercados que cumplió con ciertos procedimientos desde, la identificación del problema, desarrollo del planteamiento (hacer pregunta, hipótesis), formulación de un diseño de investigación (cuantitativa), trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos y por último la elaboración y presentación del informe.

El papel importante de la investigación de mercado ayuda tomar decisiones correctas, brinda información sobre clientes, competidores, y otras fuerzas que permitan desarrollar estrategias y programas de marketing que satisfaga las necesidades del consumidor.

Para el problema a investigar se diseñó una investigación concluyente y de la cual se realizó una investigación descriptiva, de tal forma que se recopiló datos primarios, por medios de encuestas personales aplicadas por conveniencia, a una muestra representativa.

El cuestionario consiste en 22 preguntas (Ver anexo 1) y se aplicó a visitantes y turistas que llegaron a Bacalar en el periodo de abril-mayo, de las cuales los resultados obtenidos de la encuesta, se realizó un análisis de cada variable de la encuesta.

### 3.3 Determinación de la muestra

Se diseñó una muestra para conocer el perfil del consumidor turístico, origen de los visitantes, acceso al destino, medio de transporte que utilizó para llegar a Bacalar, el servicio de hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas y calificar cada una de esas variables, calificar los costos de servicio turístico en general, la imagen del destino, la satisfacción y recomendación general en el destino.

La muestra se calculó utilizando la ecuación de población infinita.

$$n = \frac{z^2 \rho q}{e^2}$$

**n**= Número de elementos (tamaño de muestra)

**z** = Nivel de confianza

**ρ** = Probabilidad que ocurra

**q**= Probabilidad que no ocurra

**e**= Error de estimación

Se realizó la ecuación correspondiente

$$272 = \frac{1.65^2 * .50 * .50}{.05^2}$$

**Tabla 4:** Formulación cálculo de muestra.

Ingreso de datos		Valores de confianza tabla de z	
<b>n</b>	272	95%	1.96
<b>z</b>	90%	90%	1.65
<b>p</b>	50%	91%	1.7
<b>q</b>	50%	92%	1.76
<b>e</b>	5%	93%	1.81

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Universo de estudio: turistas que visitan la ciudad de Bacalar nacional y extranjero.

Tamaño de muestra: 272

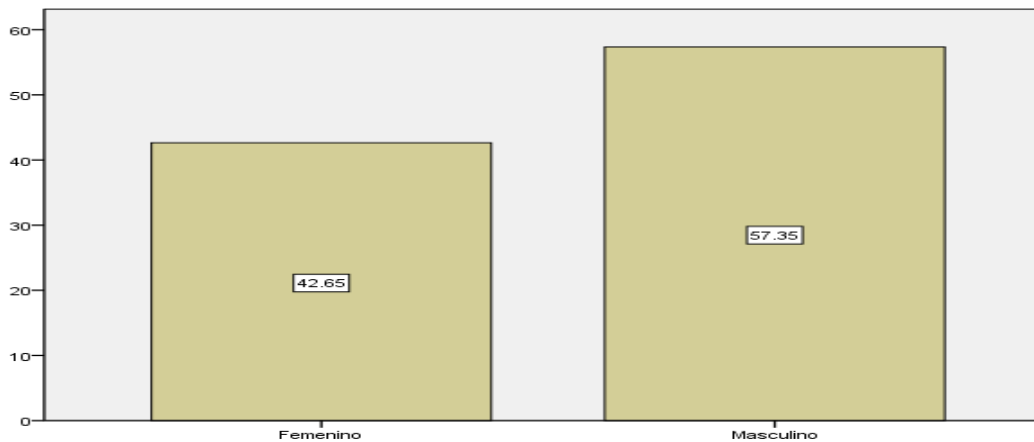
Técnica de muestreo: por conveniencia

### 3.4 Resultados de la encuesta

La encuesta consta de 22 preguntas dicotómicas, politómicas y abiertas, las preguntas politómicas se midió en la escala Likert de las cuales se dividieron en 10 partes para su posterior análisis que continuación se analiza por variable:

#### 3.4.1 Resultados del perfil de consumidor

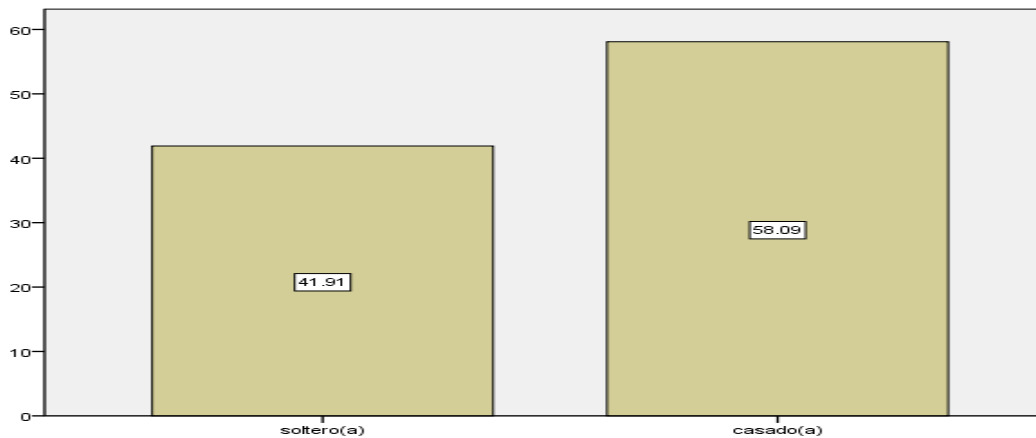
**Gráfica 2:** *Sexo*



**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la pregunta referente al sexo de los encuestado, el 42.65% (116) son mujeres y el 57.35% (156) son hombres (Ver gráfica 2).

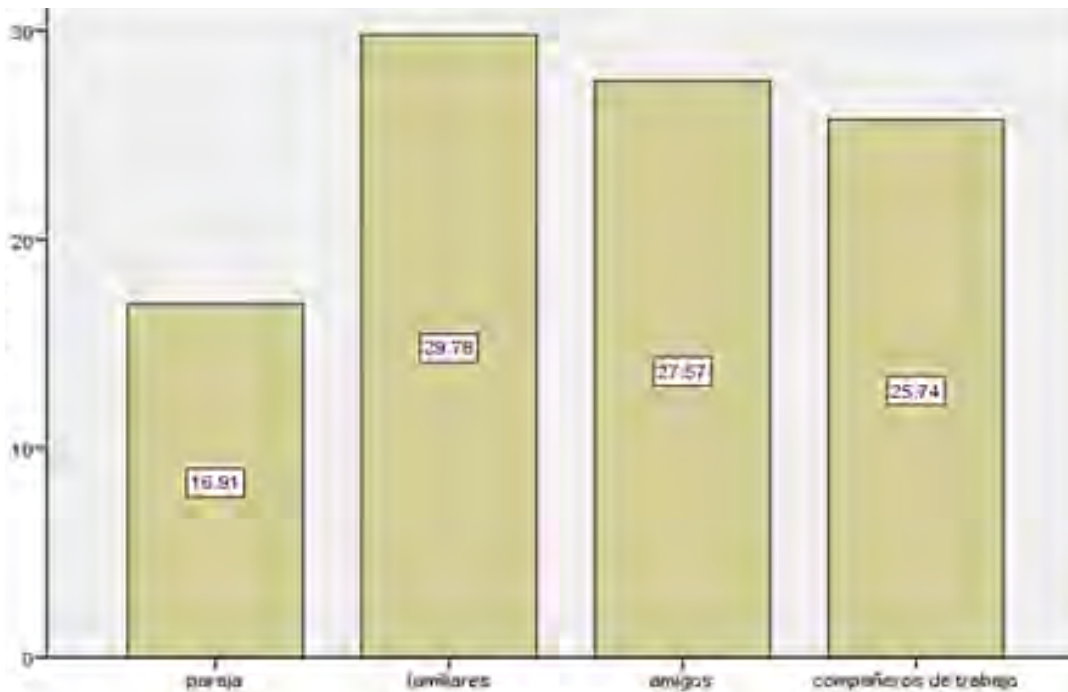
**Gráfica 3: Estado Civil**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Con respecto al estado civil del total de la muestra, el 41.91% (114) afirmo ser soltero, y el 58.09% (158) dijo ser casado (Ver gráfica 3).

**Gráfica 4: Acompañantes**

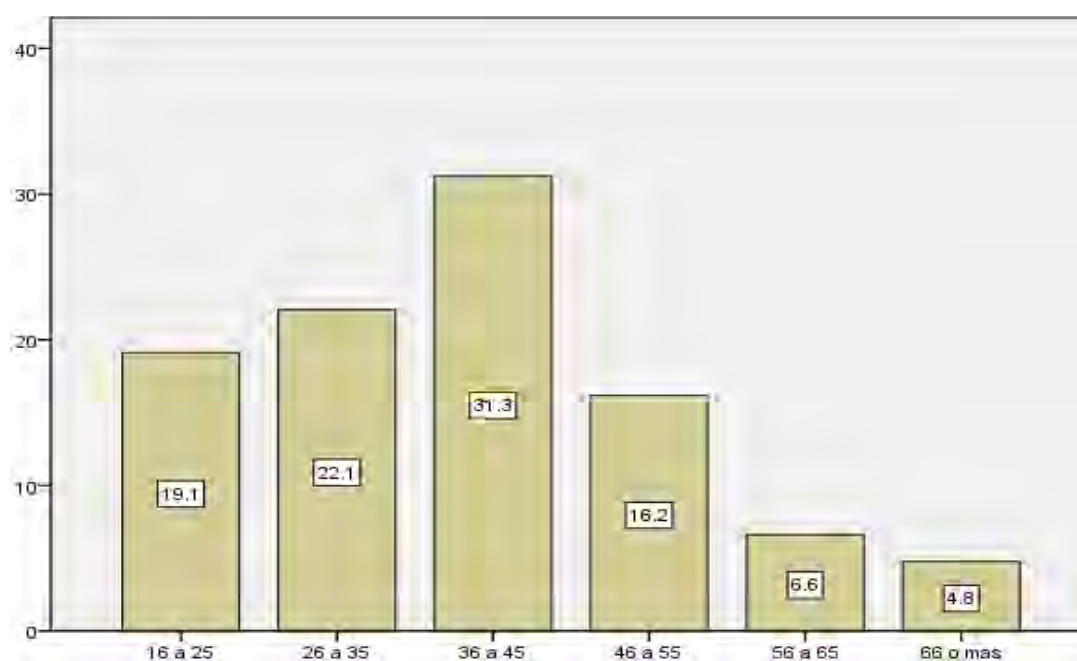


**Fuente:** *Elaboración propia.*

La muestra de encuestados indicó que los turistas o visitantes realizaron un viaje a Bacalar en compañía principalmente de la familia con el 29.78% (81 personas) de

los encuestados, en segundo lugar, el 27.57% (75 personas) de los encuestados llegan acompañados de amigos, mientras con un 25.74% (70 personas) de encuestados llegan acompañados de compañeros de trabajo y por último 16.91% (46 personas) de los encuestados lo realizó con su pareja (Ver gráfica 4).

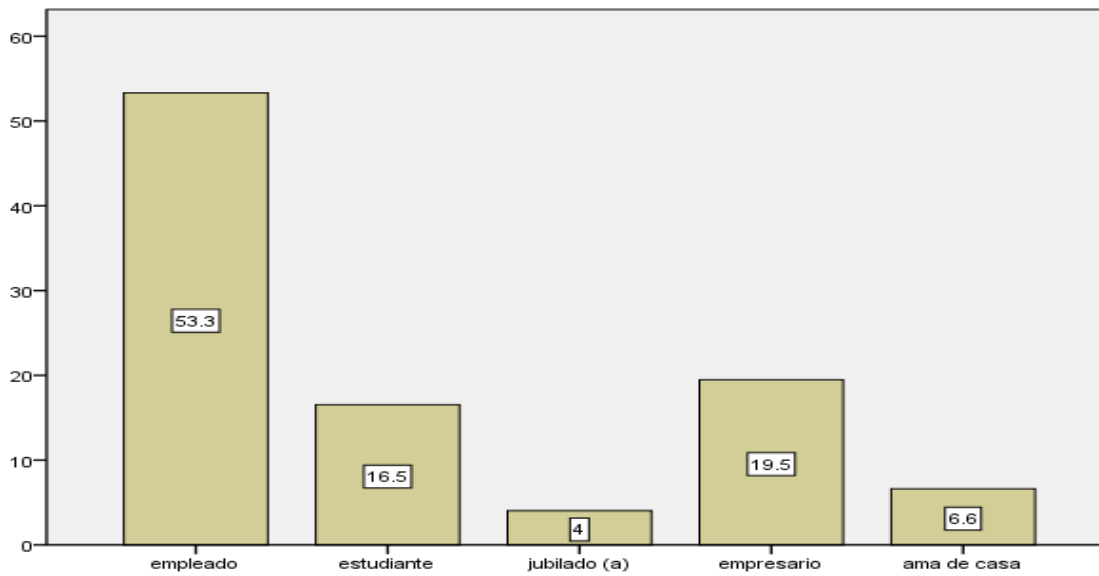
**Gráfica 5:** Edad.



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la edad, el 19.1% (52) de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 16-25 años, el 22.1% (60) tiene entre 26 a 35 años de edad, en primer lugar el total de las personas que llegan en este destino turístico tiene el 31.3% (85) que se encuentran en el rango de 36-45 años de edad, el 16.2% (44) dijo tener entre 46 a 45 años de edad, mientras que el 6.6% (18) se encuentran en el rango de 56 a 65 años y por último el 4.8% (13) dijo tener entre el rango de 66 o más (Ver gráfica 5).

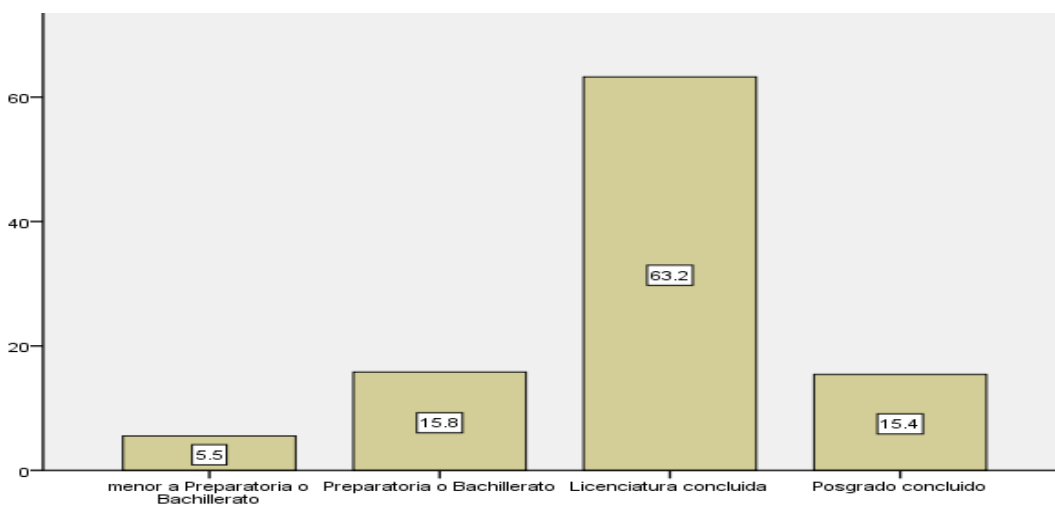
**Gráfica 6: Ocupación**



**Fuente:** *Elaboración propia.*

En esta pregunta referente a la ocupación del turista que llega a pernoctar en Bacalar, en primer lugar, con el 53.3% (145) es empleado, el 16.5% (45) son estudiantes, el 4% (11) son personas jubiladas, después con un 19.5% (53) son empresarios y por último con un 6.6%(18) dijeron ser ama de casa acompañados de familiares (Ver gráfica 6).

**Gráfica 7: Grado de estudios.**

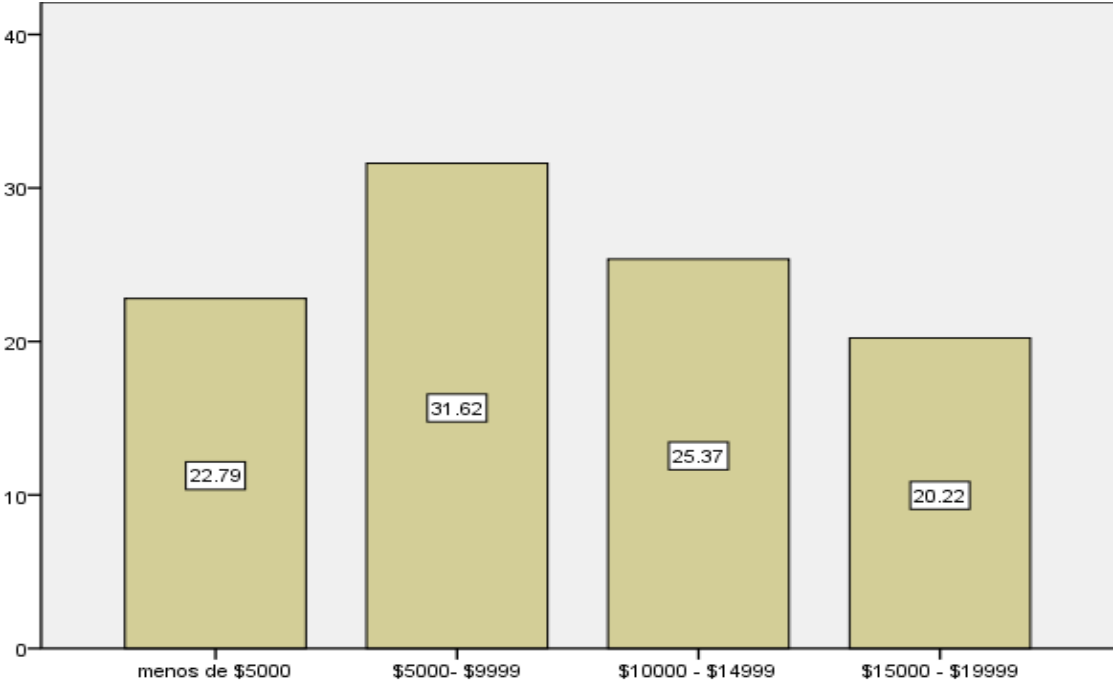


**Fuente:** *Elaboración propia.*



La mayoría de los encuestados es decir el 63.2% (172) menciono que máximo de estudios es de una licenciatura o ingeniería concluida, el 15.8% (43) tiene la preparatoria o bachillerato concluido, con el 15.4% (42) tiene como nivel de estudio posgrado y por último con un 5.5% (15) tienen estudios menores a preparatoria (Ver gráfica 7).

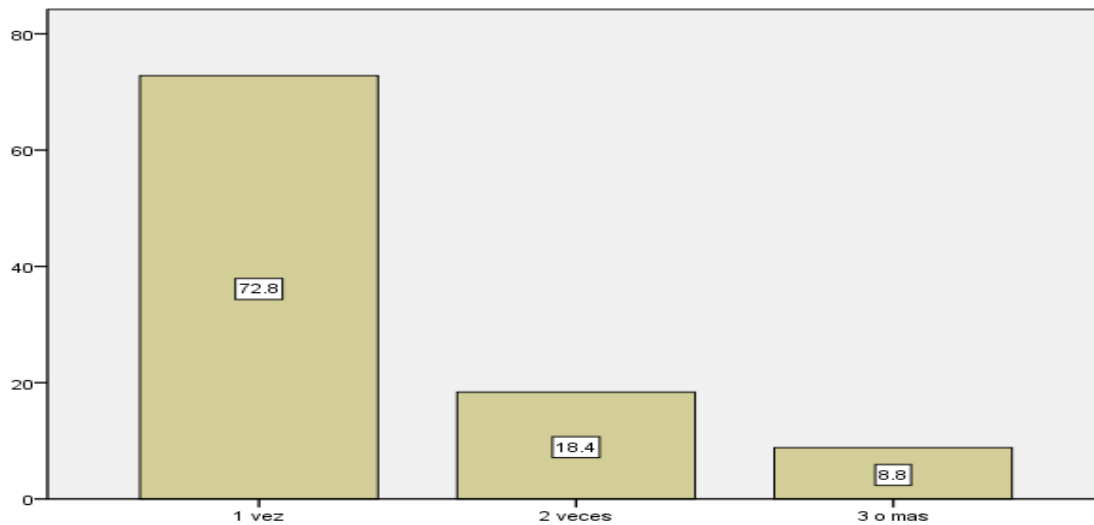
**Gráfica 8:** *Ingreso aproximado mensual.*



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Esta grafica nos muestra que el 22.79% (62) gana al mes menos de \$5000 pesos, el 31.62% (86) gana un promedio de \$5000-\$9999 pesos al mes, mientras tanto 69 persona encuestada gana alrededor de \$10000-\$14999 pesos al mes, lo que representa un 20.37% (55) dijo que ganaba entre \$15000-19999 pesos al mes (Ver gráfica 8).

**Gráfica 9:** ¿Cuántas veces han visitado Bacalar?



**Fuente:** Elaboración propia.

Con un 72.8% (198) de las personas encuestadas a visitado por primera vez la ciudad de Bacalar, el 18.4%(50) de los turistas que llegaron a Bacalar ha visitado 2 veces este destino turístico, mientras que alrededor de 24 encuestados con un 8.8% dijeron que ha visitado Bacalar por 3 ocasiones (Ver gráfica 9).

**Gráfica 10:** ¿Cuál fue la duración de su estancia en Bacalar?

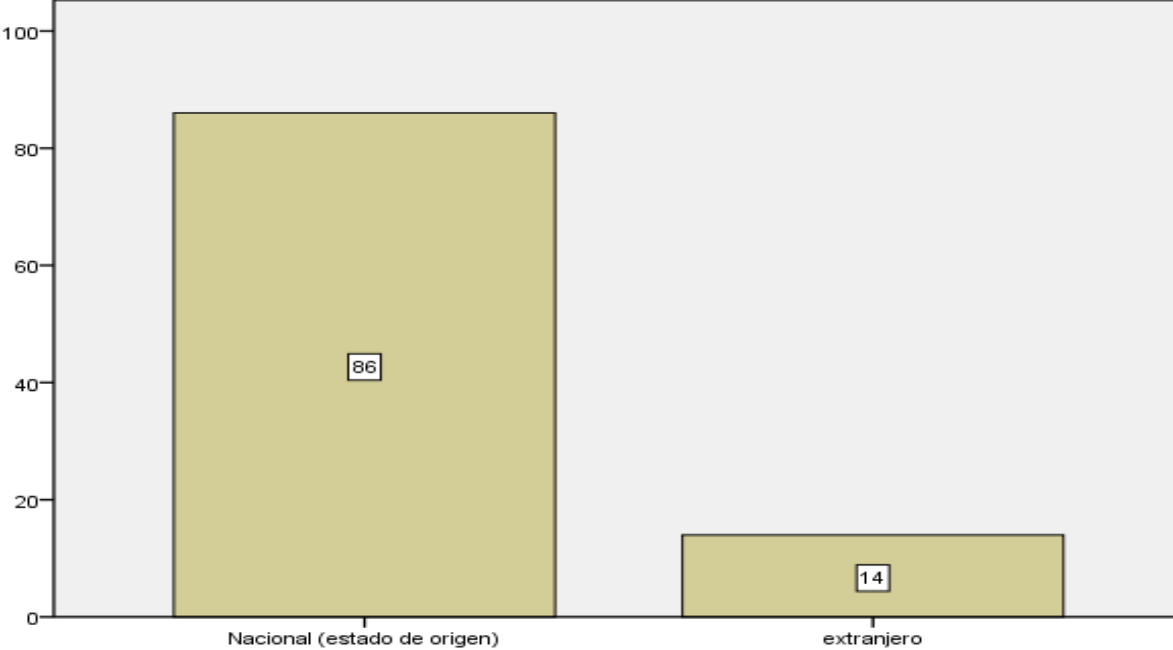


**Fuente:** Elaboración propia.

Como se aprecia en la gráfica, el 59.2% (161) de los visitantes que llegan en este destino turístico tarda 1 día, lo que quiere decir más de la mitad de los encuestados consideran a Bacalar como una zona de descanso, mientras que el 11.8% (32) afirma que la duración de su estancia es de 2 días, el 4.8% (13) de los visitantes duran 3 días, mientras que el 3.3% (9) duran 4 días, 7 de los encuestados confirmaron que tardan alrededor de una semana con 2.6% y por último el 18.4% (50) de los visitantes solo están de pasada en el transcurso de sus vistas se dedican tomar fotos o ingresan en establecimientos en manejo de alimentos y bebidas a consumir (Ver gráfica 10).

3.4.1.1 Análisis del origen de los visitantes que llegan a Bacalar.

Gráfica 11: ¿Cuál es el lugar de procedencia

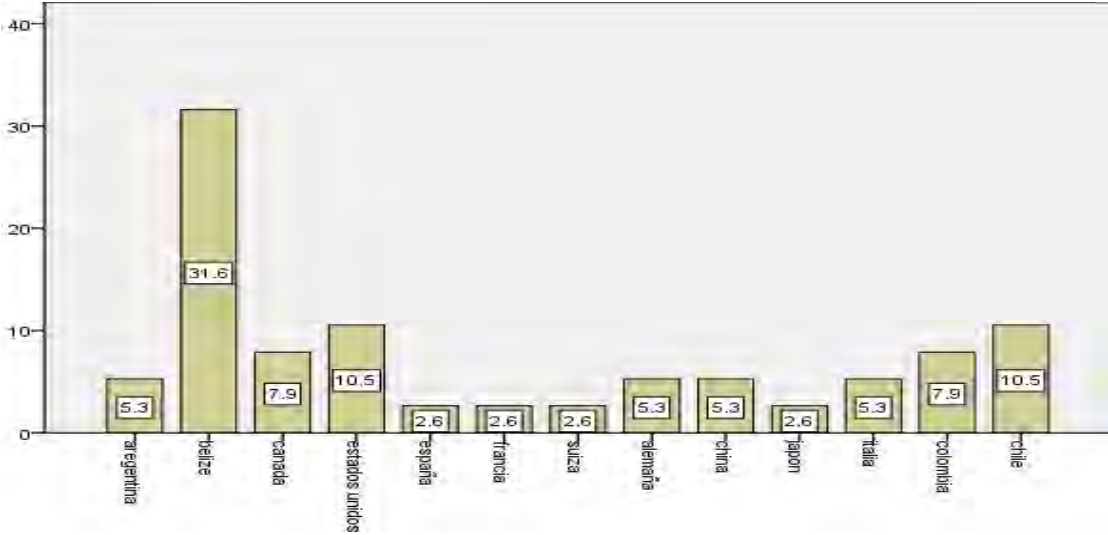


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica, el 86% (234) de los visitantes que llegan a Bacalar son de procedencia nacional, mientras que el 14% (38) son de origen extranjera. Mayormente los visitantes que llegan a Bacalar son de la región sureste, el 7.3% (17) procedentes de Campeche, el 6% (14) son de Chiapas, el 2.6% (6) afirmo ser originario de Oaxaca, el 8.5% (20) pertenecen a Quintana Roo, el 7.7% (18) Tabasco, el 6.4% (15) son originario de Veracruz, el 7.3% (17) de los encuestados

llegaron de Yucatán. Al igual que la región centro de la República Mexicana llegan a visitar Bacalar, el 6.8% (16) pertenece a la Ciudad de México o DF, el 6.4% (15) es del Estado de México, el .4% (1) procedente del estado de Guerrero, el 3.8% (9) llegaron de Hidalgo, el 6.4% (15) llegaron de Morelos, el 4.3% (10) son procedentes de Puebla, el 1.7% (4) de Tlaxcala (Ver gráfica 11).

**Gráfica 12:** Lugar de procedencia extranjera.

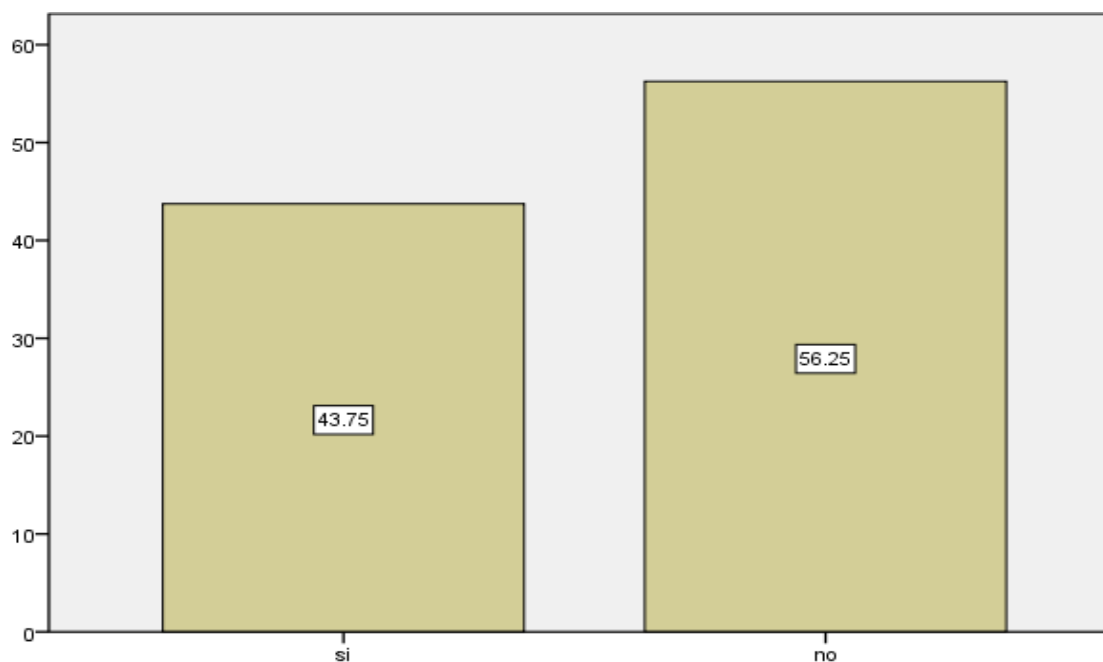


**Fuente:** Elaboración propia.

El 31.6% (12) es procedente del país de Belice, el 5.3% (2) son de Argentina, el 7.9% (3) son originarios de Canadá, el 10.5% (4) son procedentes de Estados Unidos, 7.9% (3) llega de Colombia, 10.5% (4) de los encuestados procedente del país de Chile, el 2.6% (1) de España, Francia con 2.6% (1), Suiza con 2.6% (1), Alemana 5.3% (2), Italia 5.3% (2) y por último el 5.3% (2) China y el 2.6% (1) Japón (Ver gráfica 12).

### 3.4.2 Análisis del resultado de acceso al destino (Bacalar).

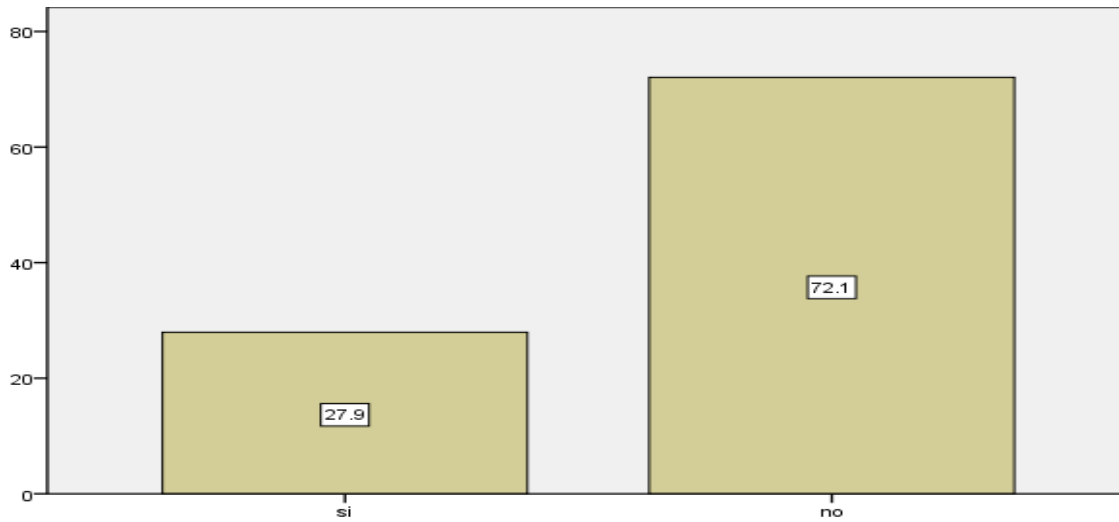
**Gráfica 13:** Antes de decidir su viaje sabía que Bacalar es considerado Pueblo Mágico o Ciudad Patrimonio de la Humanidad.



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Como se puede apreciar en los gráficos, es importante el porcentaje 56.25% (153) de personas que llegan a este destino turístico sin saber que Bacalar es denominado Pueblo Mágico o que significa y en segundo lugar 43.75% (119) de los visitantes saben que Bacalar es denominado Pueblo Mágico, por esas razones la visitan (Ver gráfica 13).

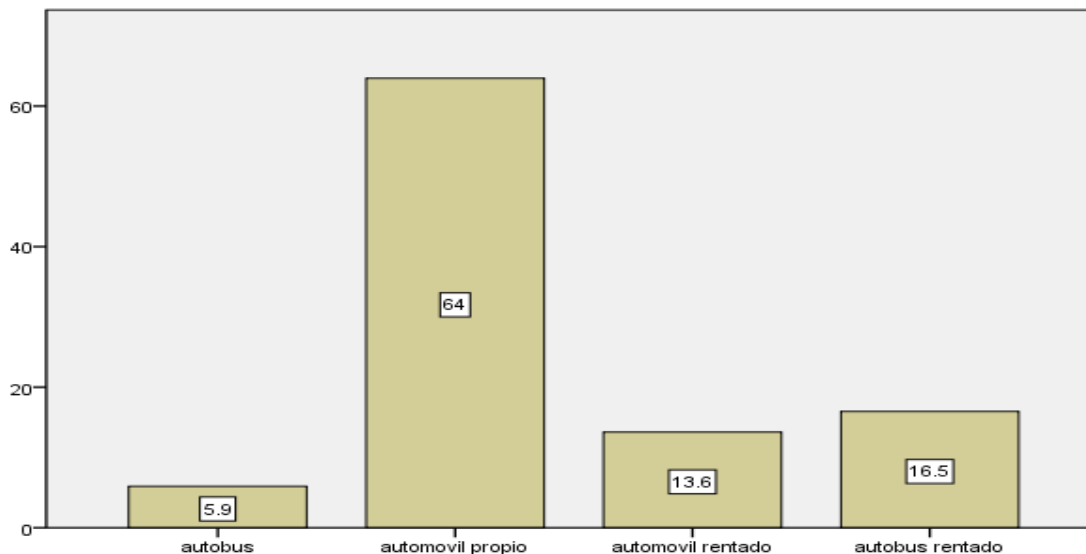
**Gráfica 14:** ¿Influyo en la decisión de su viaje saber que es considerado Pueblo Mágico o Ciudad Patrimonio de la Humanidad?.



**Fuente:** *Elaboración propia.*

Con respecto a los resultados de esta gráfica, el 72.1% (196) de los encuestados respondieron que no influyo en la decisión de viaje a que Bacalar es considerado Pueblo Mágico o ciudad Patrimonio de la Humanidad, mientras que el 27.9% (76) de los encuestados afirmaron que fue importante saber que Bacalar es Pueblo mágico para realizar el viaje (Ver gráfica 14).

**Gráfica 15:** ¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizo el turista para llegar a Bacalar?



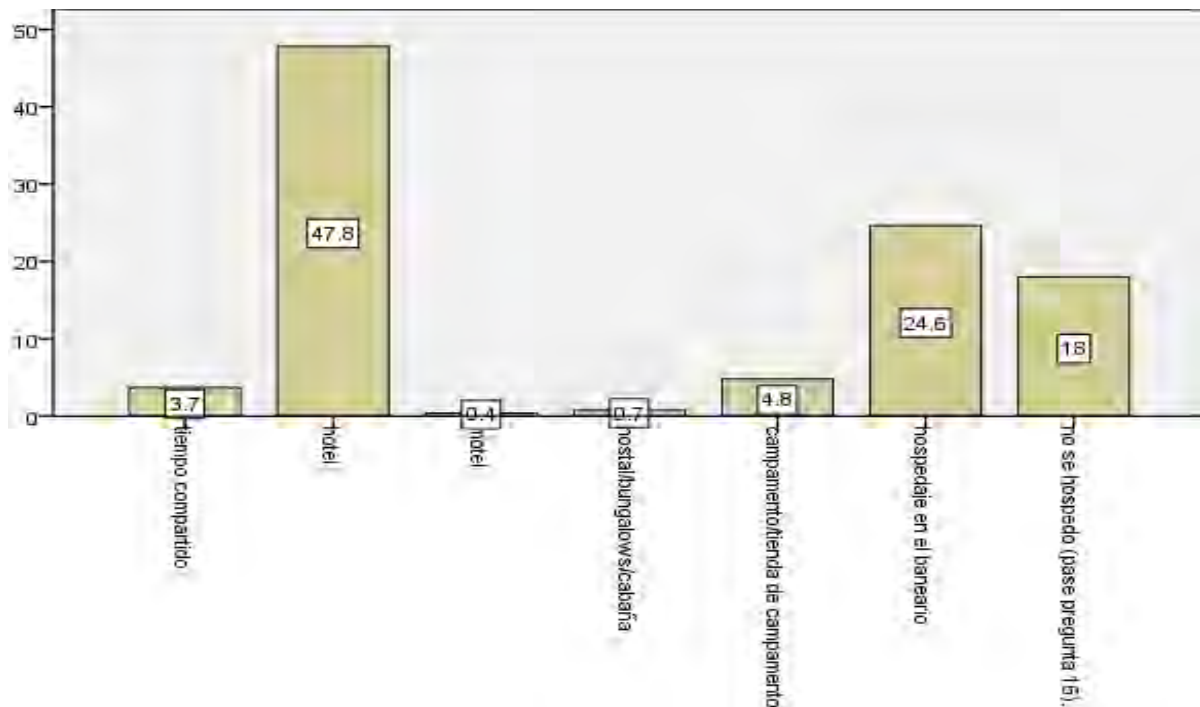
Fuente: *Elaboración propia.*

En la pregunta referente al tipo de transporte que utilizó los visitantes para llegar a Bacalar, el 64% (174) de los encuestados confirmaron que llegaron a Bacalar con automóvil propio, el 16.5% (45) llegaron a Bacalar con autobús rentado, es decir, contrataron paquetes en agencias de viajes, por ejemplo, MEXTUR, TURISMO TOLTECA, TURICAM, LASER, SAN ROMAN, SAMNA, STARLINE, EUROPCAR, TOUR ABL.

El 13.6% (37) de los visitantes llegaron a Bacalar con automóvil rentado, en este caso específicamente son turistas extranjeros que contratan este tipo de servicio y una menor parte de nacional, el 5.9% (16) de los encuestados afirmaron que llegan en autobús de la línea ADO (Ver gráfica 15).

### 3.4.3 Análisis de las características del servicio de hospedaje en Bacalar

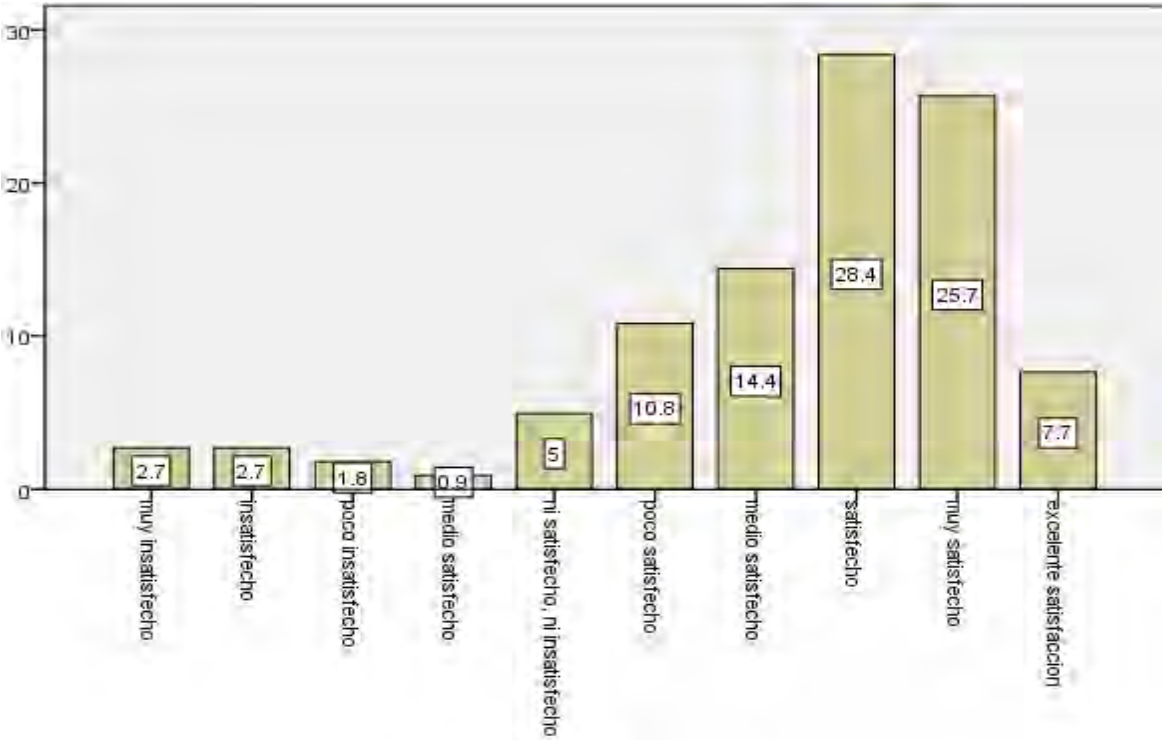
**Gráfica 16:** *¿En que tipo de establecimiento se hospeda?*



Fuente: *Elaboración propia.*

La mayoría de los encuestados es decir el 47.8% (130) menciono que se hospedo en hotel por medio de reservación en línea y presencial, el 24.6% (67) de las personas que respondieron a la encuesta afirmaron optar en lugares frente a la laguna, el 3.7% (10) de los encuestados afirmaron hospedarse en establecimientos de tiempo compartido, el 0.4% (1) se hospedo en motel por no haber hoteles disponible en ese momento de su llegada, 0.7% (2) de los visitantes confirmaron que se hospedó en hostel y cabañas, el 4.8% (13) de los encuestados respondieron haber contratado espacios cerca de la laguna para campamento y el 18% (49) de los visitantes confirmaron que solo llegaron mediante tour por tal motivo no se hospedaron en Bacalar y a veces solo pasan a comer para después continuar su viaje rumbo al norte de Quintana Roo y de acuerdo a la respuesta de esta pregunta se cancela la pregunta 15 y continúan con la pregunta 16 (Ver gráfica 16).

**Gráfica 17:** Califique en general su estancia donde se hospedo.



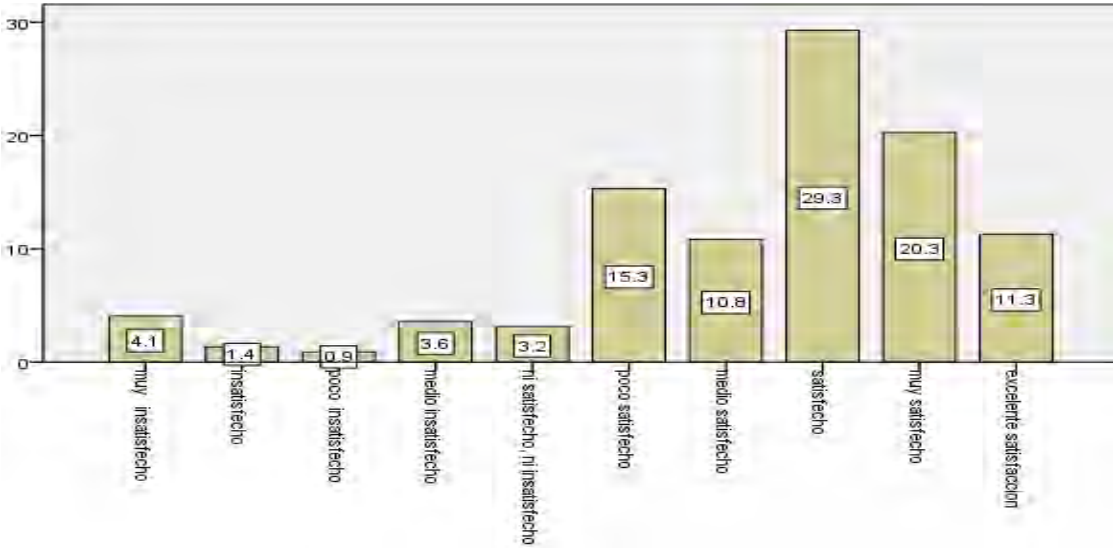
**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la anterior pregunta, los 222 encuestados que respondieron que si se hospedaron en Bacalar, ahora calificaron la calidad del establecimiento durante su



estancia, es importante saber que hay una mínima parte de los encuestados que no están satisfechos en el lugar donde se hospedaron el 13.1% (29) no está satisfecho, mientras que el 87% (193) de los encuestados se encuentran satisfechos (Ver gráfica 17).

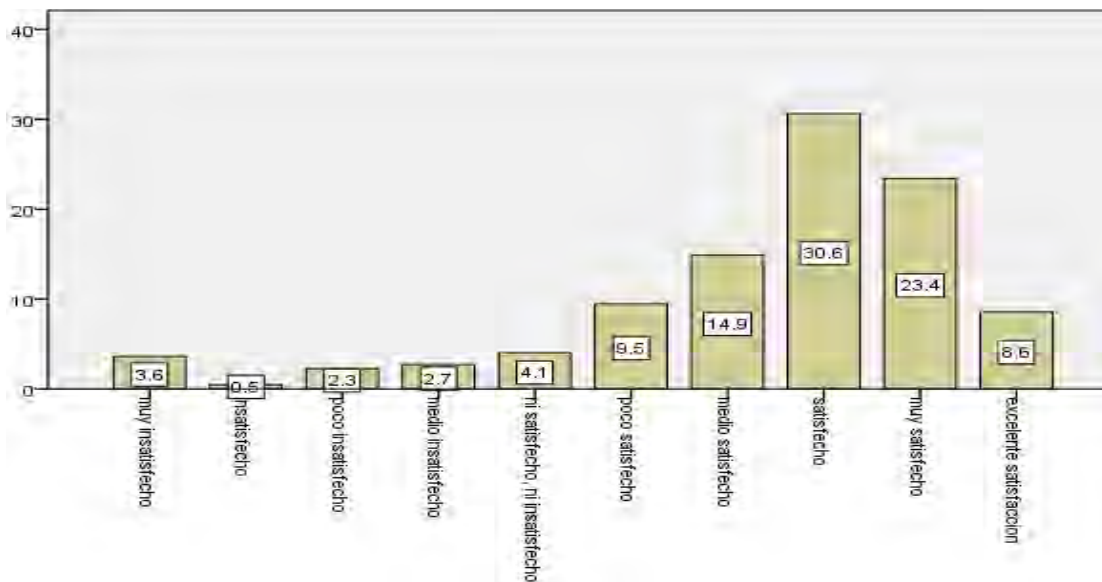
**Gráfica 18:** Califique la limpieza del hospedaje (aseo del cuarto, baños).



**Fuente:** Elaboración propia.

En esta pregunta, de acuerdo con las 29 (13.2%) personas confirmaron no estar satisfecho en el establecimiento donde se hospedaron porque no se realizan la limpieza en las habitaciones, baños, en tiempo y forma establecida, mientras que 193 (86.8%) de los encuestados afirman que si se cumple los aseos de habitaciones y baños (Ver gráfica 18).

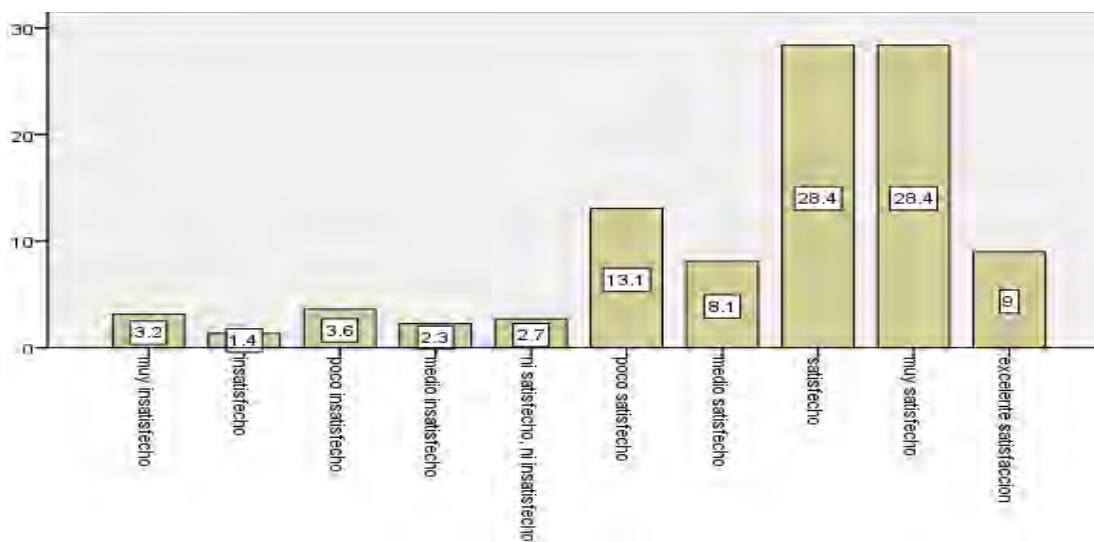
**Gráfica 19:** Califique la atención del personal (repcionista, bellboy, camarera).



**Fuente:** *Elaboración propia.*

De las 193 (87%) encuestados afirmaron que se les da una buena atención por parte del personal del establecimiento donde se hospedaron, las 29 (13%) personas no satisfecha afirman lo contrario (Ver gráfica 19).

**Gráfica 20:** *Califique la facilidad con la que encontró el tipo de hospedaje que usted necesitaba.*

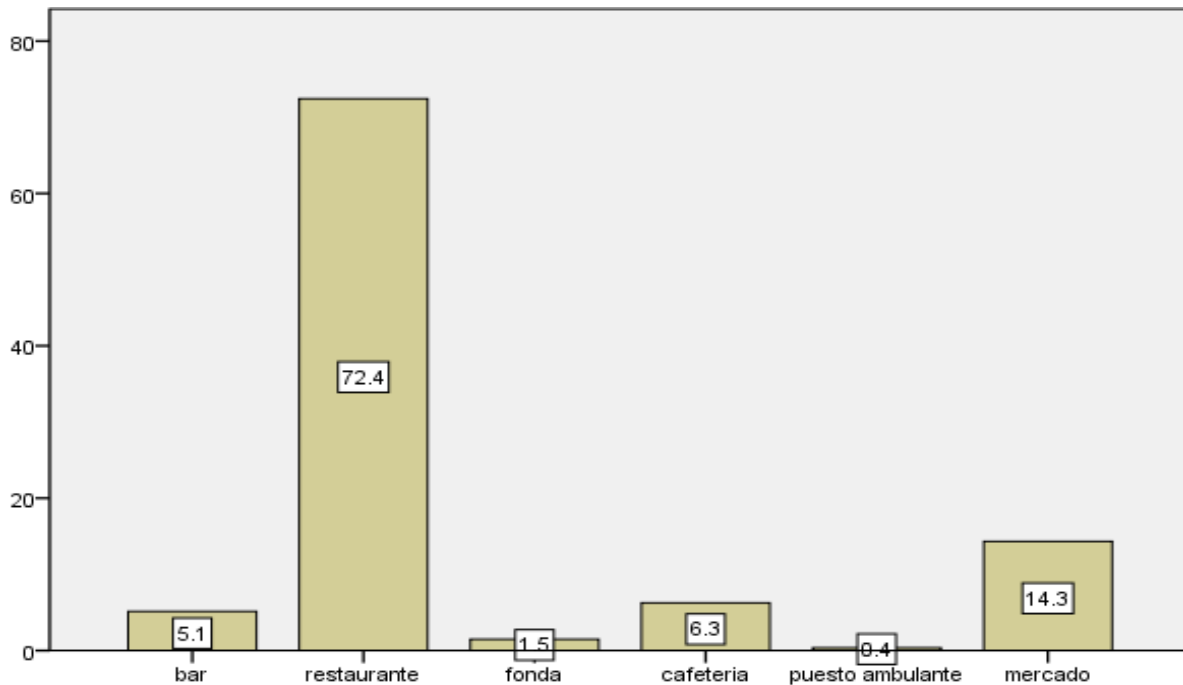


**Fuente:** *Elaboración propia.*

El 87% (193) de los encuestados satisfechos respondieron que buscaron con facilidad el tipo de hospedaje requerido, mientras que el 13% (29) afirmaron no encontrar el tipo de hospedaje que se adapte a su conveniencia (Ver gráfica 20)

### 3.4.4 Análisis de la calidad en el consumo de alimentos y bebidas en establecimientos comerciales.

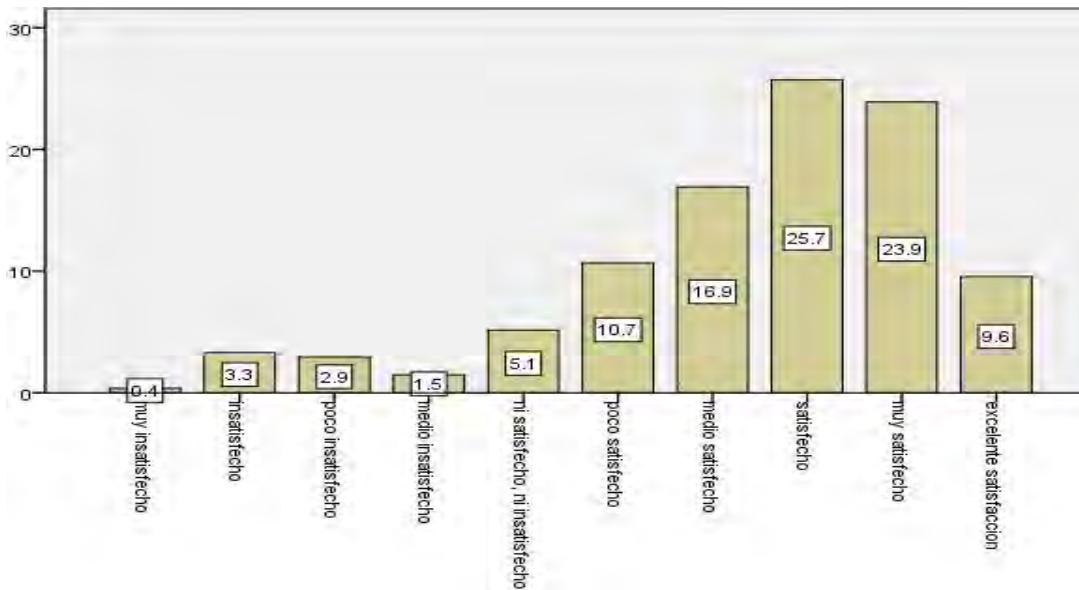
**Gráfica 21:** ¿En que tipo de establecimientos comercial consumió alimentos y/o bebidas durante su viaje?



**Fuente:** Elaboración propia.

De las personas encuestadas que llegaron a visitar Bacalar, el 72.4% (197) consumió alimentos y/o bebidas en restaurantes que se encuentran dentro de la ciudad, pero mayormente las personas que llegaron por primera vez optan por consumir alimentos y/o bebidas a la orilla de laguna, el 14.3% (39) de los visitantes encuestados, optaron por ir a consumir al mercado, dado que el 6.3% (17) consumió en cafeterías, mientras que el 5.1% (14) consumió bebidas en los bares, el 1.5% (4) consumió en fondas y por último el 0.4% (1) afirmó consumir en puestos ambulantes (Ver gráfica 21)

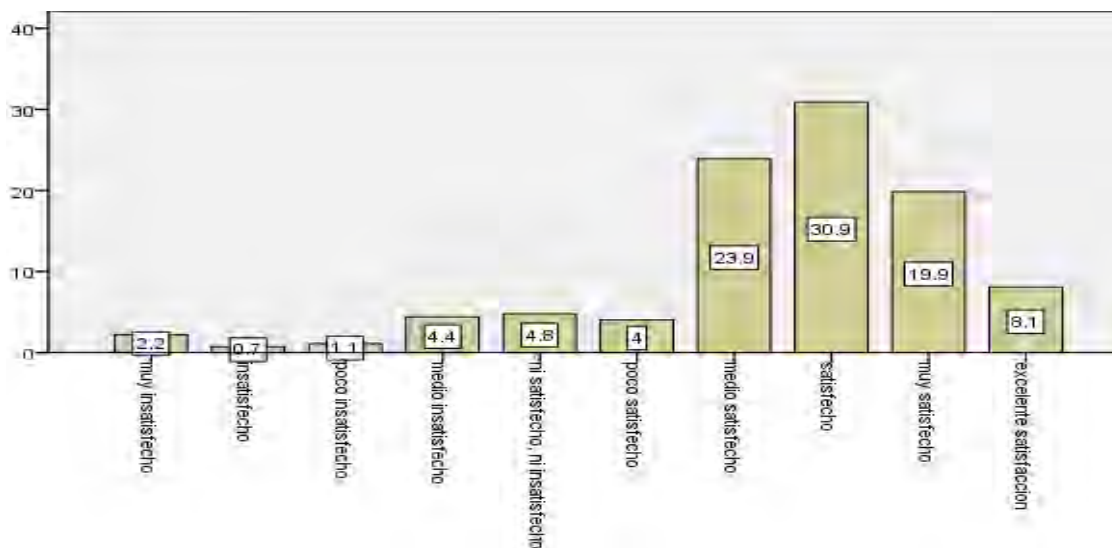
**Gráfica 22:** Califique en general la experiencia del consumo de alimentos y bebidas.



Fuente: *Elaboración propia.*

La minoría de los encuestados es decir el 13.2% (36) afirmo no estar satisfecho con la experiencia de consumo de alimentos y bebidas en los establecimientos ya mencionados en la pregunta anterior, mientras que la mayoría de los encuestados confirmo que el 86.8% (236) estar satisfecho con la experiencia del servicio de alimentos y bebidas que se les proporcio (Ver gráfica 22).

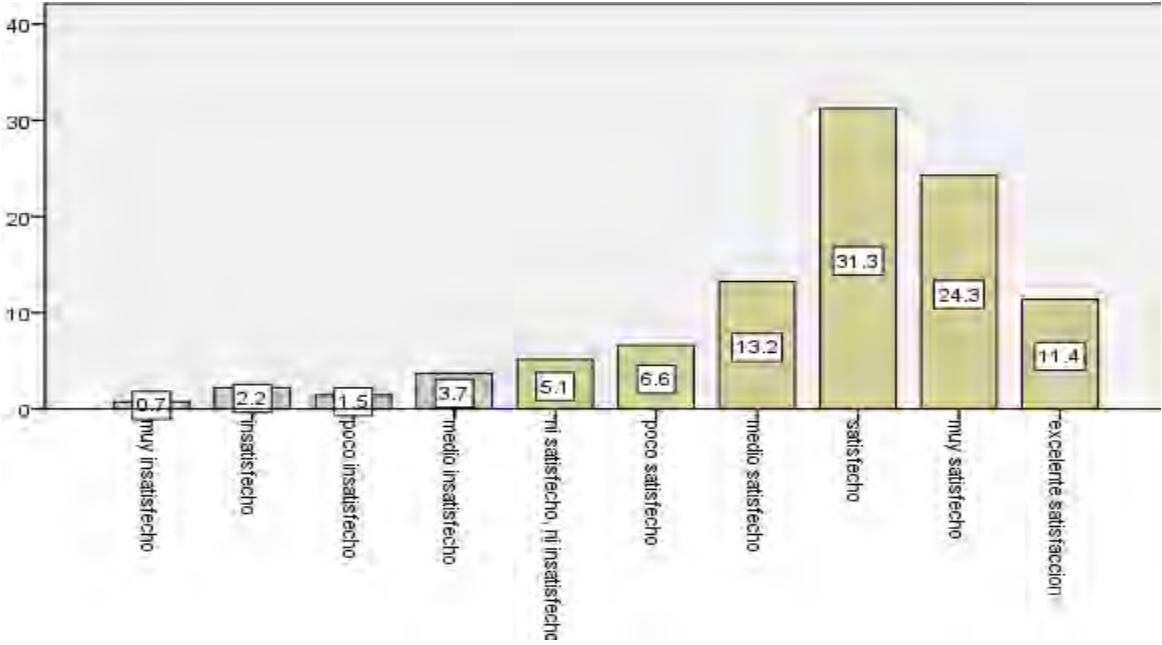
**Gráfica 23:** *Califique la calidad de los alimentos y bebidas en los establecimientos de Bacalar.*



Fuente: *Elaboración propia.*

El 86.8% (236) de los consumidores dijo estar satisfecho con calidad de alimentos y bebidas que los establecimientos ofrecieron, mientras que el 13.8% (36) de los consumidores no estar satisfecho por la calidad de alimentos y bebidas consumidos en Bacalar, es decir, la porción y tamaño de los alimentos no eran adecuados y no tenía buena consistencia en alimento y bebida (Ver gráfica 23).

**Gráfica 24:** Califique en general la limpieza e higiene del establecimiento y de los alimentos y bebidas en Bacalar.

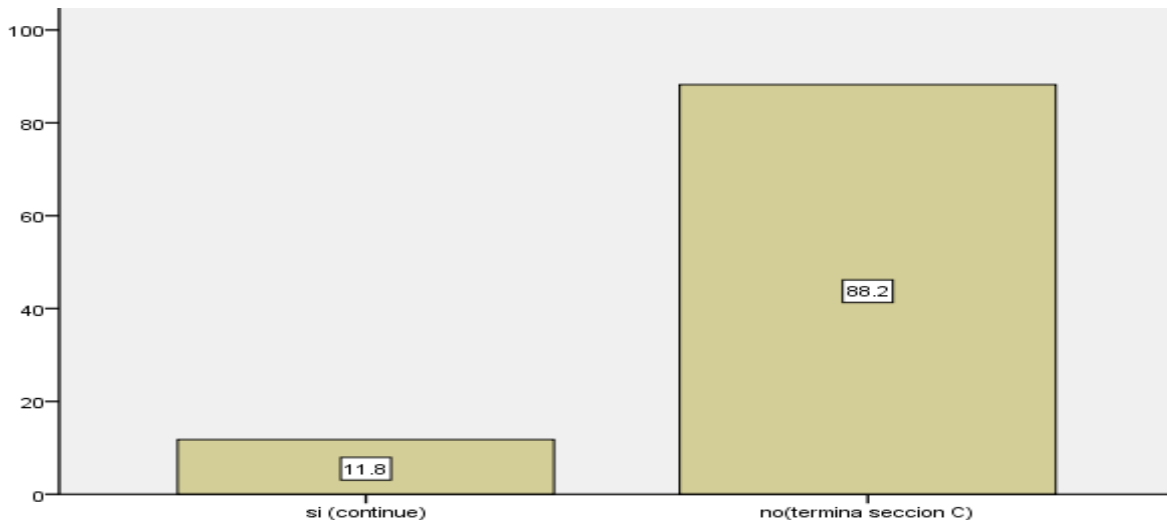


**Fuente:** Elaboración propia.

Son 236 (86.8%) de los consumidores que afirmaron estar satisfecho con la limpieza e higiene de los alimentos, bebidas y el establecimiento donde consumieron, de los 36 (13.2%) consumidores restantes no estas satisfecho, porque el establecimiento donde consumieron no se encuentra en óptimas condiciones para la venta de alimentos y bebidas (Ver gráfica 24).

### 3.4.5 Análisis de la calidad del servicio de transporte en Bacalar

**Gráfica 25:** ¿Usted utilizó algún servicio de transporte local en Bacalar?



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica, mayormente los visitantes que llegan a Bacalar el 88.2% (240) no utilizan el servicio de transporte en este destino turístico porque utilizan automóvil propio, automóvil de renta o llegan con agencias de viajes, el 11.8% (32) de los visitantes utilizan servicio de transporte para trasladarse de un lugar a otro y de acuerdo con esta respuesta se continúa con el siguiente apartado para evaluar la calidad del servicio de transporte (Ver gráfica 25).

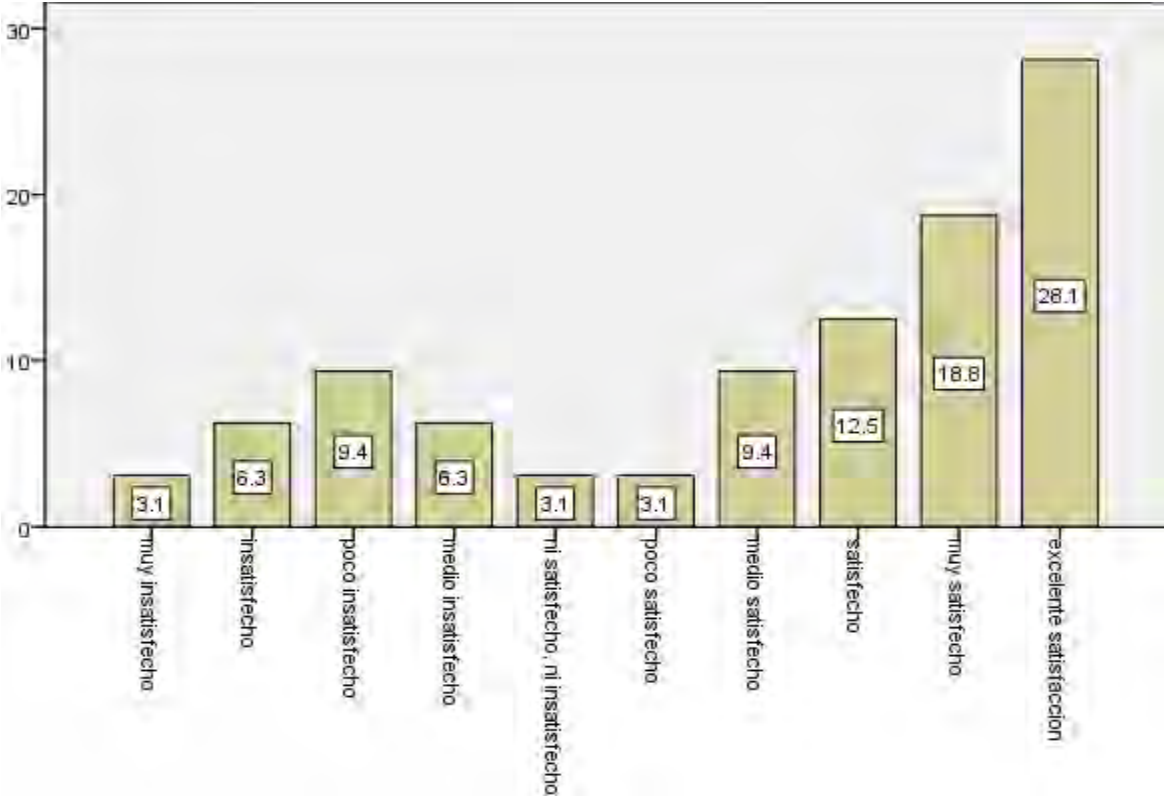
**Gráfica 26:** Califique en general la calidad de transporte local en general (servicio de taxi, transporte urbano) de los lugares usted visitó.



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo con la respuesta a pregunta anterior, los 32 encuestados que respondieron que si utilizan servicio de transporte, el 3.2% (9) de los encuestados respondieron que la calidad del Servicio de transporte en general no es satisfecha, el 96.8% (23) de las personas que utilizaron el servicio de transporte afirmaron estar satisfechos (Ver gráfica 26).

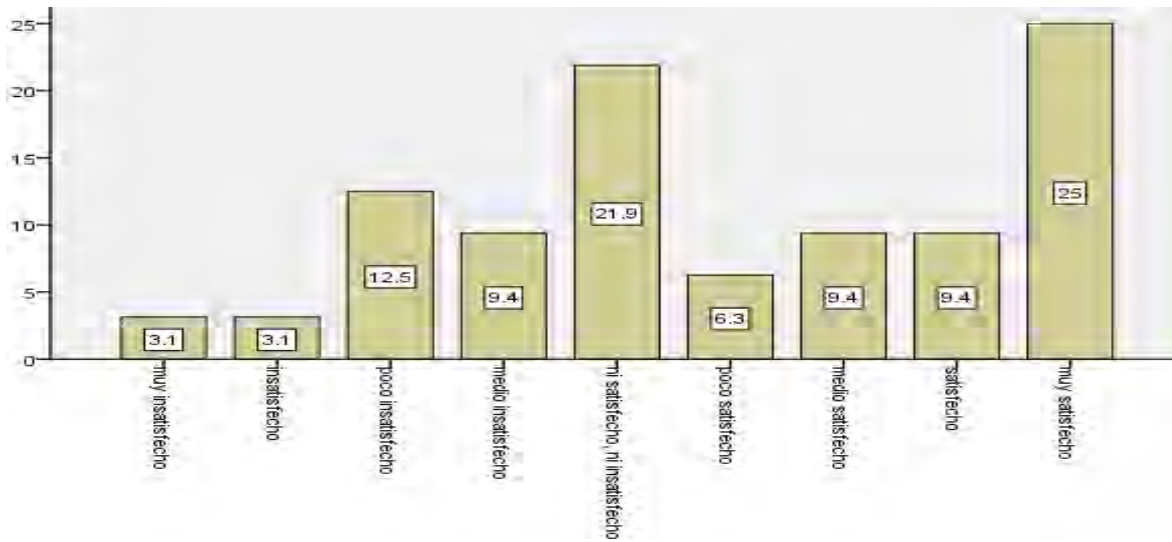
**Gráfica 27:** Califique la atención del personal de servicio de transporte en Bacalar.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 3.2% (9) de los visitantes que respondieron no estar satisfechos fue por el motivo de atención del personal, prácticamente este problema se da más en los turistas extranjeros del continente asiático y americano por no tener operadores de taxistas preparados en hablar el idioma ingles y alguna nacionales por la distracción de los operadores de taxis en celulares, el 96.8 (23) de los visitantes calificaron muy bien la atención de la persona del servicio de transporte (Ver gráfica 27).

**Gráfica 28:** Califique la disponibilidad del transporte (la frecuencia y oportunidad).

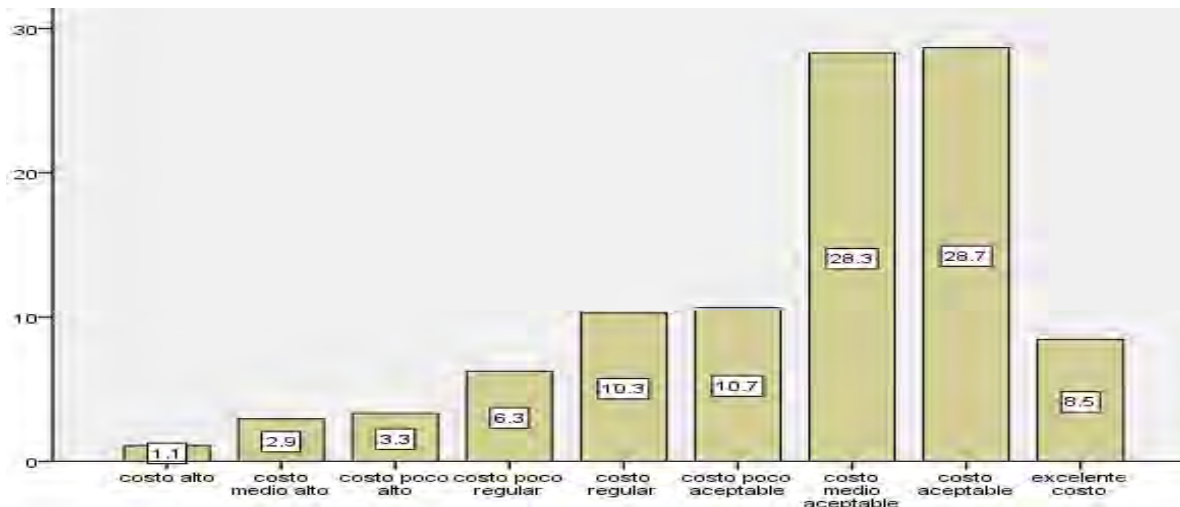


Fuente: *Elaboración propia.*

El 50% (16) de los encuestados respondieron que la disponibilidad del servicio de transporte es pésima en las avenidas principales donde llegan el turismo es decir en la avenida costera de Bacalar, mientras que el 50% (16) respondió estar satisfecha por la disponibilidad del servicio de transporte que brinda Bacalar por que tomaron el taxi al centro de la ciudad de Bacalar (Ver gráfica 28).

### 3.4.6 Análisis de costó que pago por los servicios recibidos en Bacalar.

**Gráfica 29:** *Califique en general la relación calidad precio de este destino turístico.*

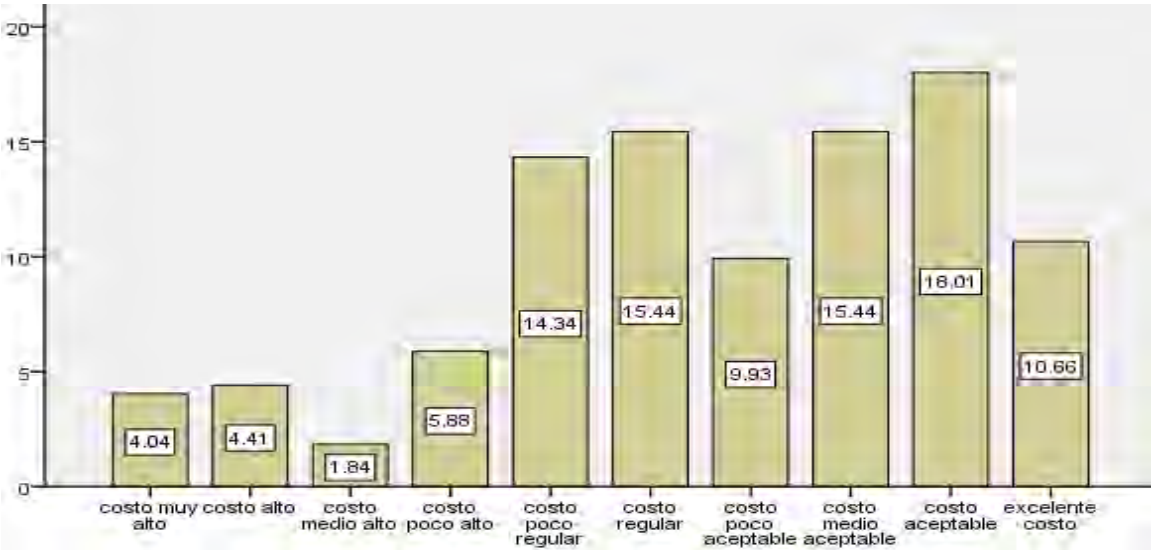


Fuente: *Elaboración propia.*



Analizando detalladamente la gráfica el 23.9% (65) de los visitantes encuestados afirmaron que la calidad - precio de este destino turístico tiene costo alto, mientras que el 76.1% (207) de los visitantes dijeron estar satisfecho con los costos del destino de Bacalar (Ver gráfica 29).

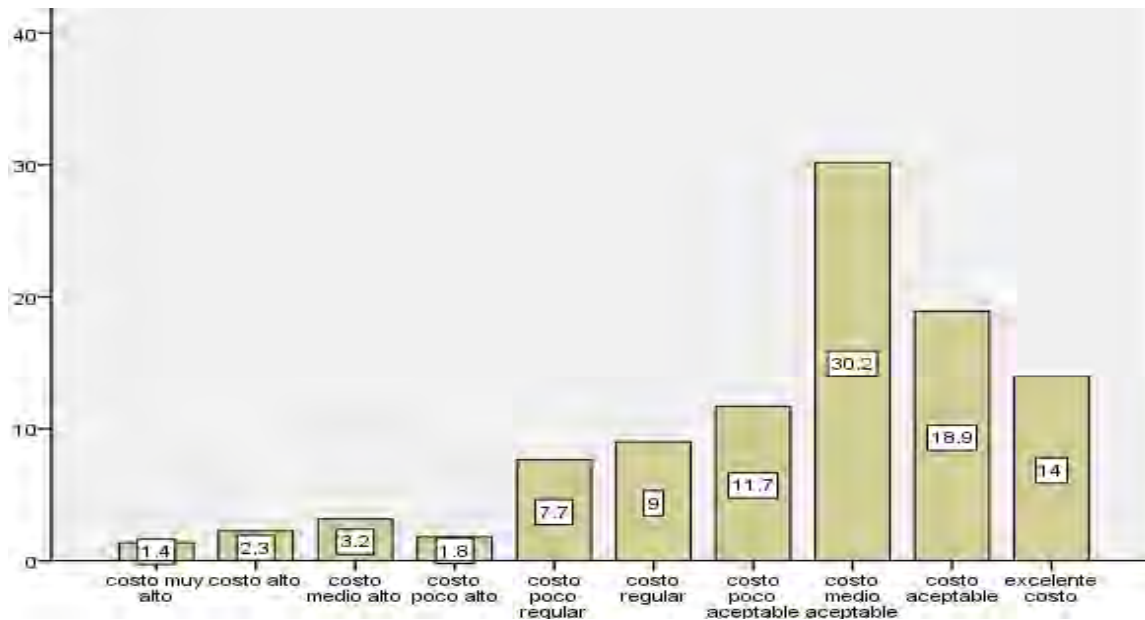
**Gráfica 30:** Califique que tan adecuados le parecieron los costos de transportación por el servicio recibido (los costos incluyen casetas, gasolina, boletos de avión o autobús para llegar a Bacalar).



Fuente: Elaboración propia.

El 30.4% (83) de los visitantes dijeron que los costos de transporte son altos, porque mayormente los visitantes que llegan a Bacalar son procedentes de diferentes estados, mientras que los visitantes extranjeros gastan más por distancia que recorren y el tiempo que permanecen en el estado de Quintana Roo y en otros lugares turísticos del país, el 69.9% (189) dijeron que los costos de transportación es aceptable por cuestión de la cercanía de la región sureste de la República Mexicana y por el total de gastos que son divididos entre familias (Ver gráfica 30).

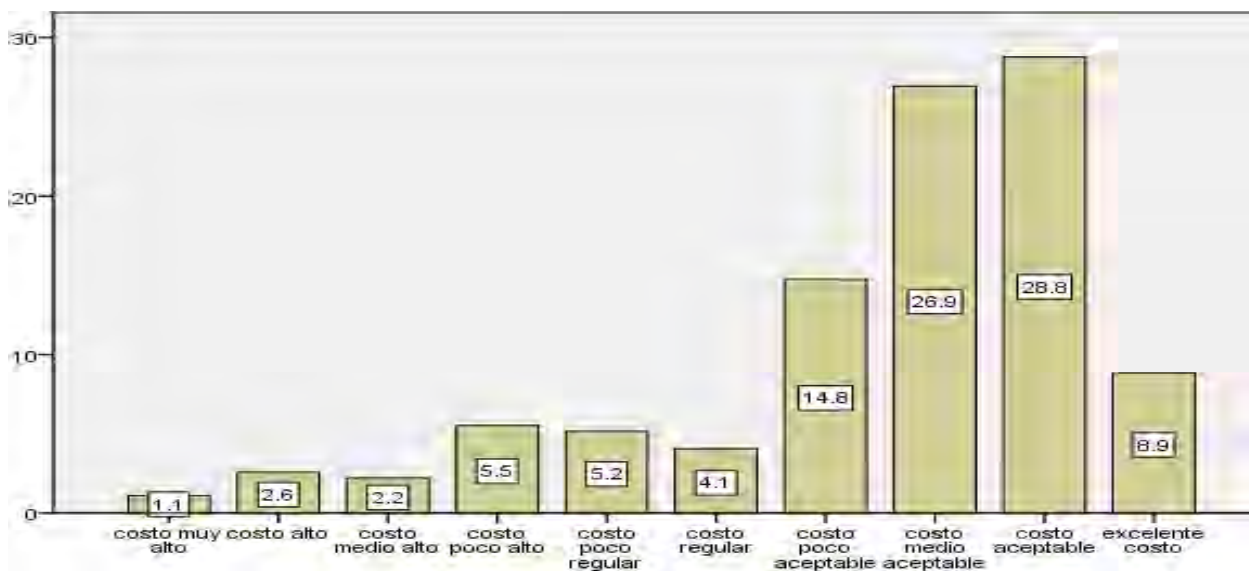
**Gráfica 31:** Califique el precio que pago por el servicio de hospedaje recibido.



Fuente: Elaboración propia.

El 16.4% (36) de los encuestados dijeron que el costo de los establecimientos donde se hospedaron tenía precio alto por la temporada vacacional, el 83.6% (236) de las personas respondieron que los costos de hospedaje que maneja este destino turístico son satisfactorio (Ver gráfica 31).

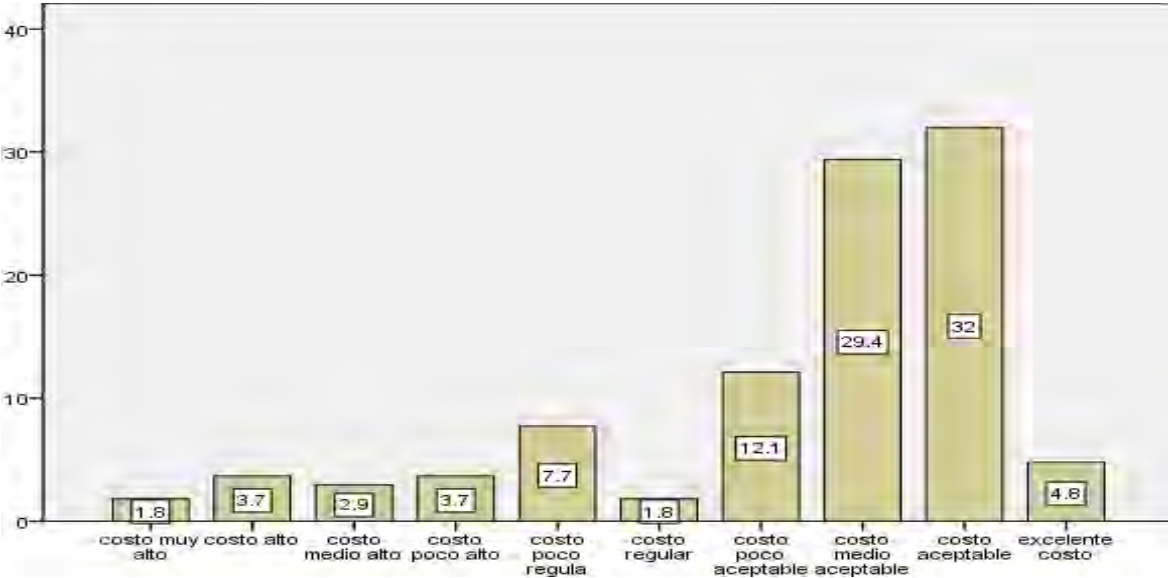
**Gráfica 32:** Califique el precio que pago por el servicio de alimentos y bebidas recibido.



Fuente: Elaboración propia.

El 16.6% (45) de las personas respondieron que el costo que pago por el servicio de alimentos y bebidas no son aceptables, es decir manejan precios altos, el 83.4% (227) confirmo estar de acuerdo y satisfecho con el costo que pagaron en alimentos y bebidas (Ver gráfica 32).

**Gráfica 33:** Califique el precio que pago del servicio.

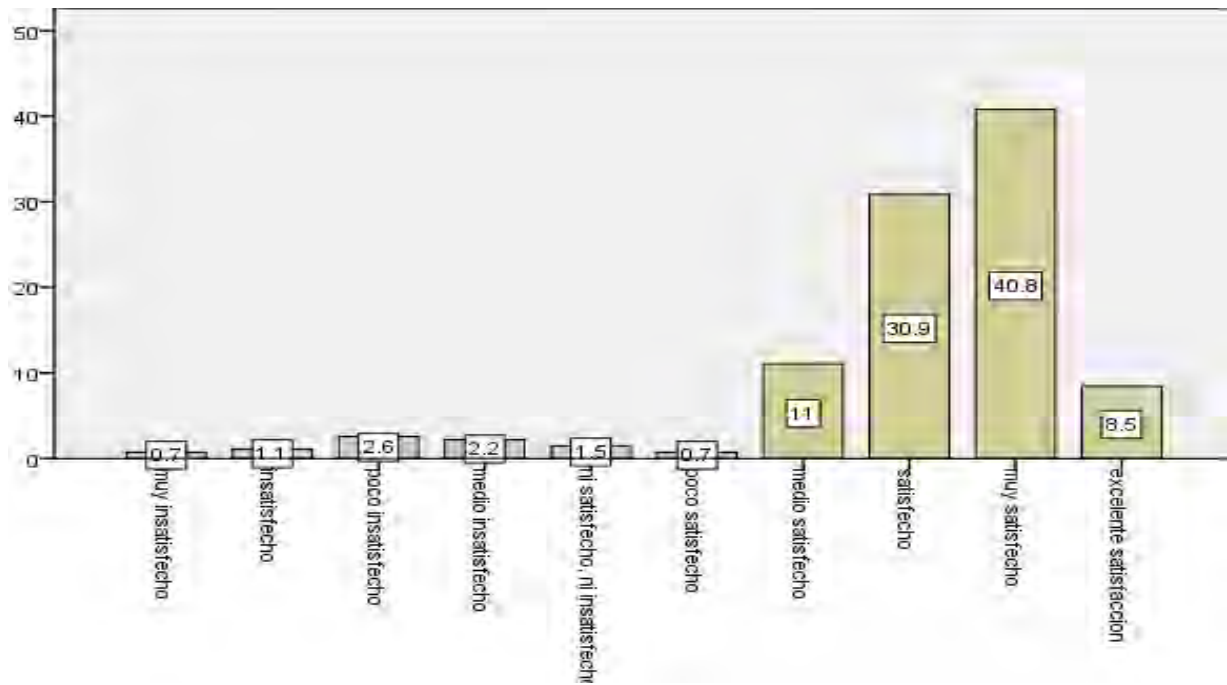


**Fuente:** Elaboración propia.

De las personas que respondieron el 19.8% (54) dijo que los precios son muy elevados de acuerdo con el servicio de transporte, alimentos/ bebidas y hospedaje que se les brindo en este destino Turístico, el 80.2% (218) dijo que los costos son aceptables de acuerdo con el servicio recibido (Ver gráfica 33).

### 3.4.7 Análisis de la experiencia de viaje.

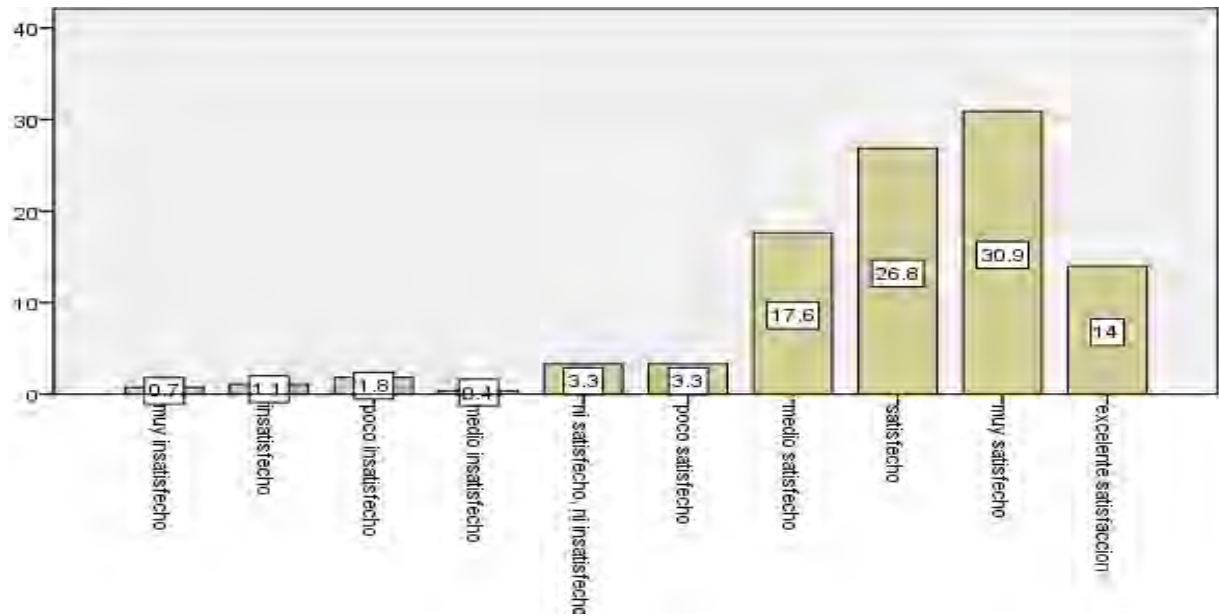
**Gráfica 34:** La experiencia de viaje a Bacalar fue:



**Fuente:** *Elaboración propia.*

El 8.1% (22) de los encuestados afirmaron que la experiencia de viaje no fue satisfecha en el destino turístico de Bacalar, mientras que el 91.9% (250) de las personas contestaron que estaban muy satisfechas (Ver gráfica 34).

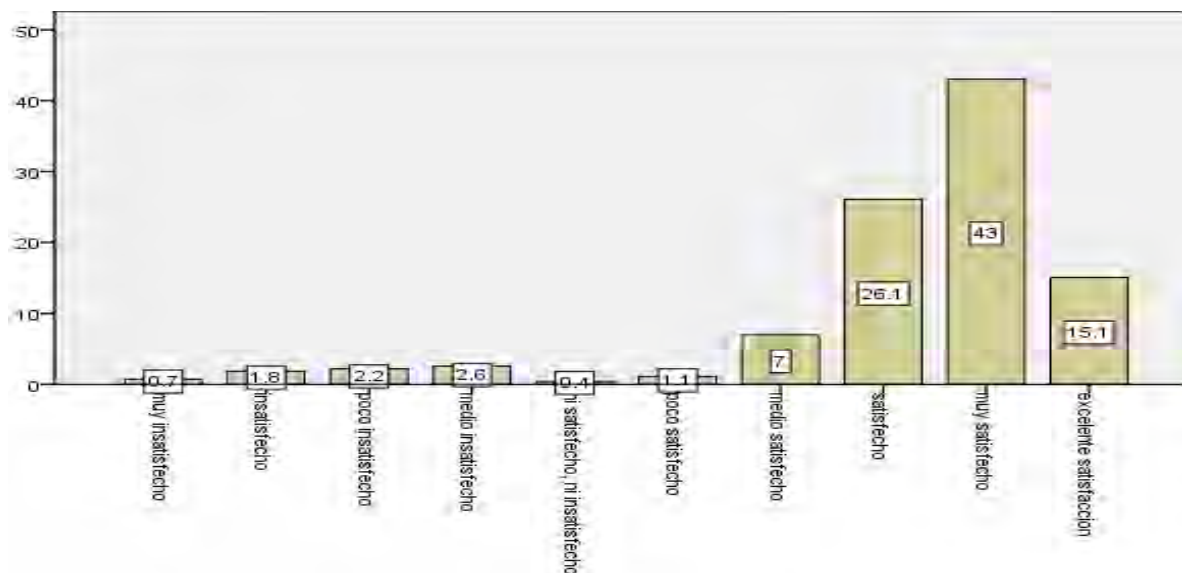
**Gráfica 35:** La hospitalidad de los residentes que no trabajan en la industria (si es que convivió con alguno).



**Fuente:** Elaboración propia.

El 7.3% (20) de los encuestados afirmaron que no convivieron con los residentes de este destino turístico, mientras que el 92.7% (252) afirmaron estar satisfecho con las personas con las que convivieron (Ver gráfica 35).

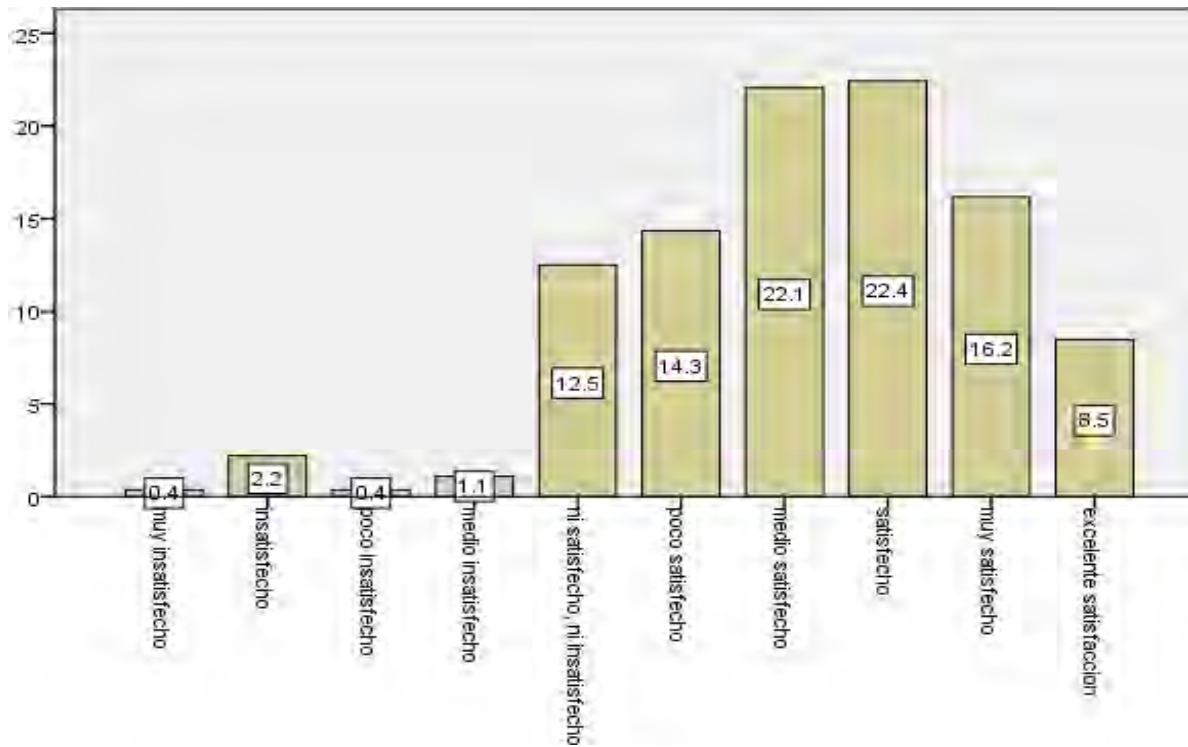
**Gráfica 36:** La experiencia de visitar sitios naturales/ culturales.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 7.7% (21) dijo que no se satisficieron con los sitios naturales y culturas, el 92.3% (251) de las personas contestaron estar satisfecho porque conocieron diferentes sitios naturales y zonas culturales, la cual le dio una experiencia diferente a comparación de otros destinos turístico-visitados (Ver gráfica 36).

**Gráfica 37:** La variedad de actividades recreativas Bacalar.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 16.6% (45) de los encuestados dijeron no estar satisfechos por las actividades recreativas que ofrece Bacalar, es decir, no hay muchas actividades que realizar, mientras que el 83.4% (227) dijo que Bacalar ofrece una variedad de actividades recreativas desde lo que es paseos en lanchas, renta de kayak, visores, entre otros (Ver gráfica 37).

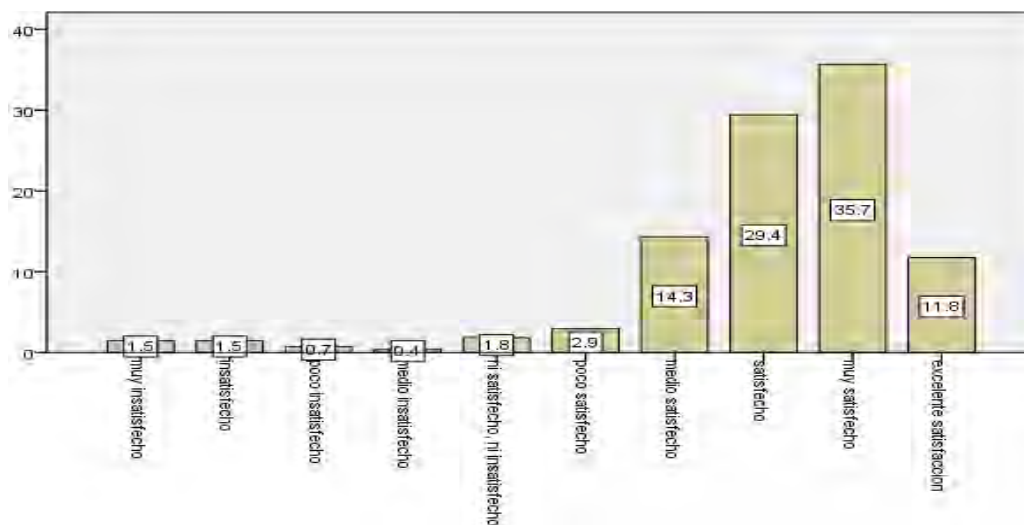
**Gráfica 38:** Su emoción de visitar este sitio.



**Fuente:** Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados afirmaron estar emocionados por visitar Bacalar por ciertas características que lo forman y por ser la laguna de los siete colores y además por ser integrado por distintos tamaños y colores de los cenotes que se encuentran dentro de la laguna, es decir el 93.5% (254), mientras que el 6.5% (18) de los visitantes no están emocionados en visitar Bacalar ya que es un lugar que lo consideran para descansar mientras siguen el recorrido para llegar en la parte norte del estado de Quintana Roo (Ver gráfica 38).

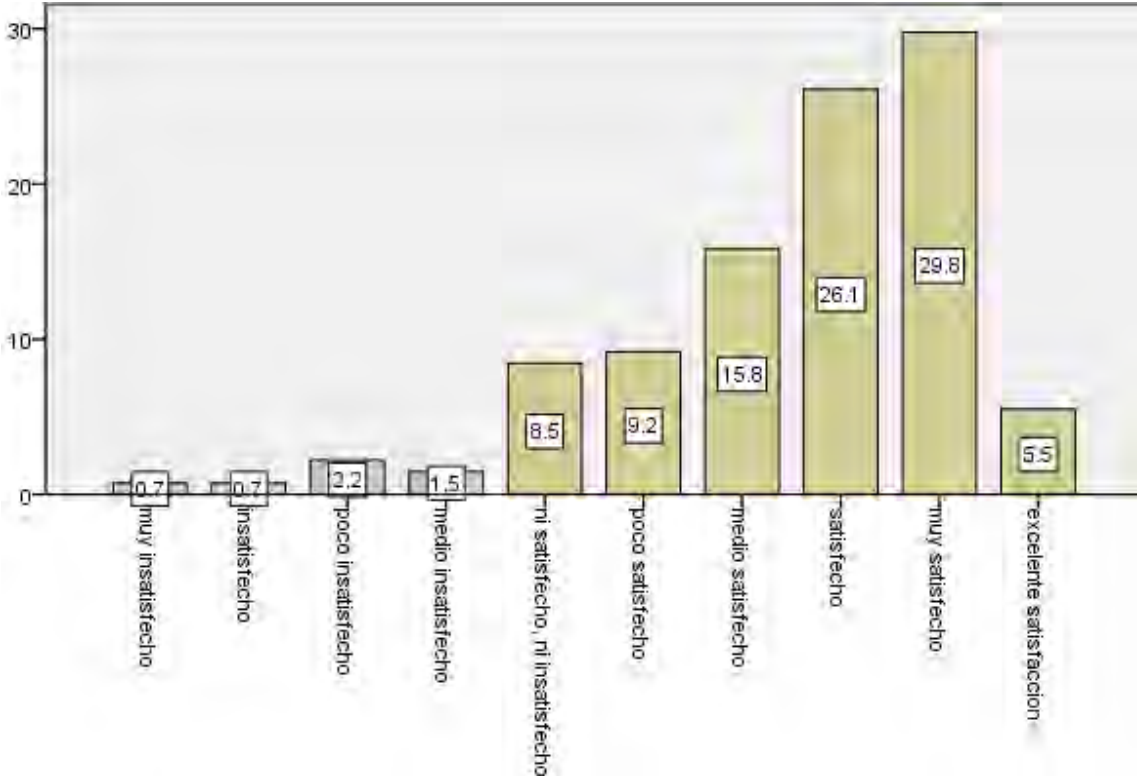
**Gráfica 39:** Le ofrece una experiencia diferente.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 5.9% (16) de la muestra dijeron que el destino de Bacalar no ofrece una experiencia diferente a comparación de otros destinos ya visitados por el turista, mientras que el 94.1% (256) mayormente afirmaron que Bacalar ofrece experiencia diferente en cuanto su cultura, tradición, artesanías, pinturas artísticas, entre otras recreaciones naturales y culturales (Ver gráfica 39).

**Gráfica 40:** Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicio, etc.) durante el viaje en el destino.



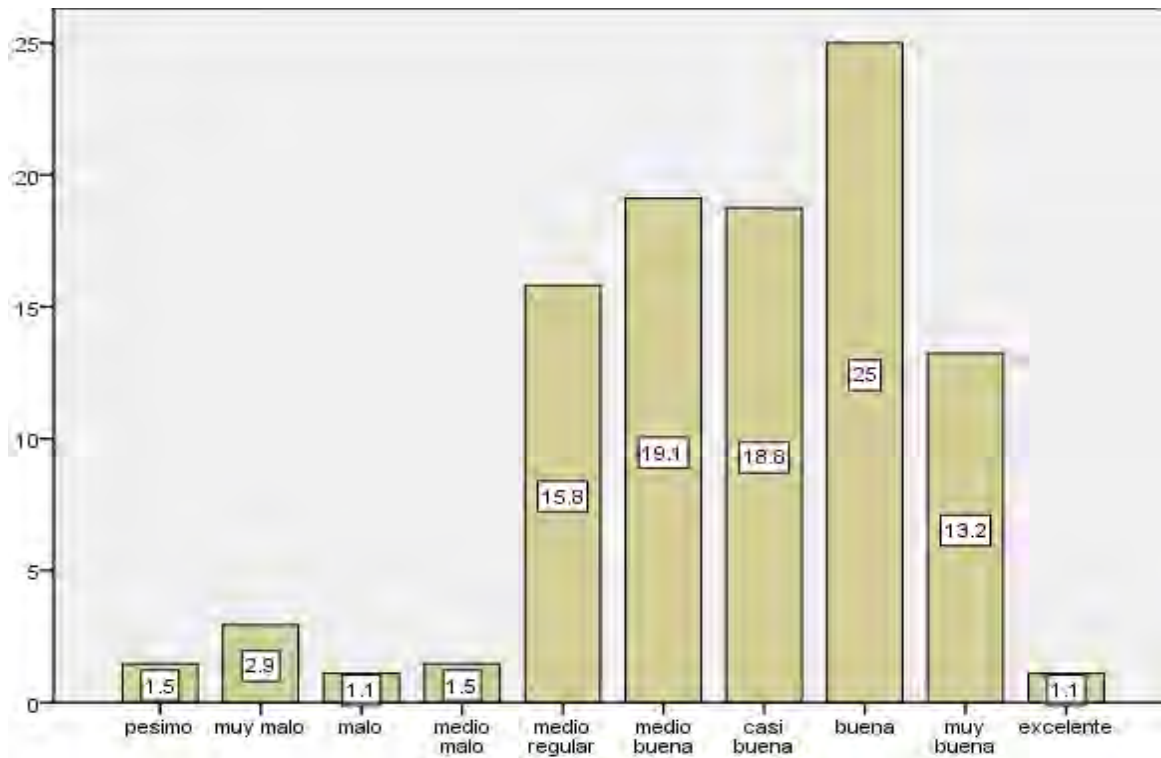
**Fuente:** Elaboración propia.

El 13.6% (37) de los encuestados afirmaron que Bacalar es un lugar donde se encuentran pequeños establecimientos comerciales que no tiene publicidad en cuanto al hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, mientras que los grandes hoteles y restaurantes en Bacalar son muy demandados, el 86.4% (235) son consumidores turísticos que reservan hospedaje en línea (Ver gráfica 40).



### 3.4.8 Análisis de la imagen que tiene el turista después de su visita en Bacalar

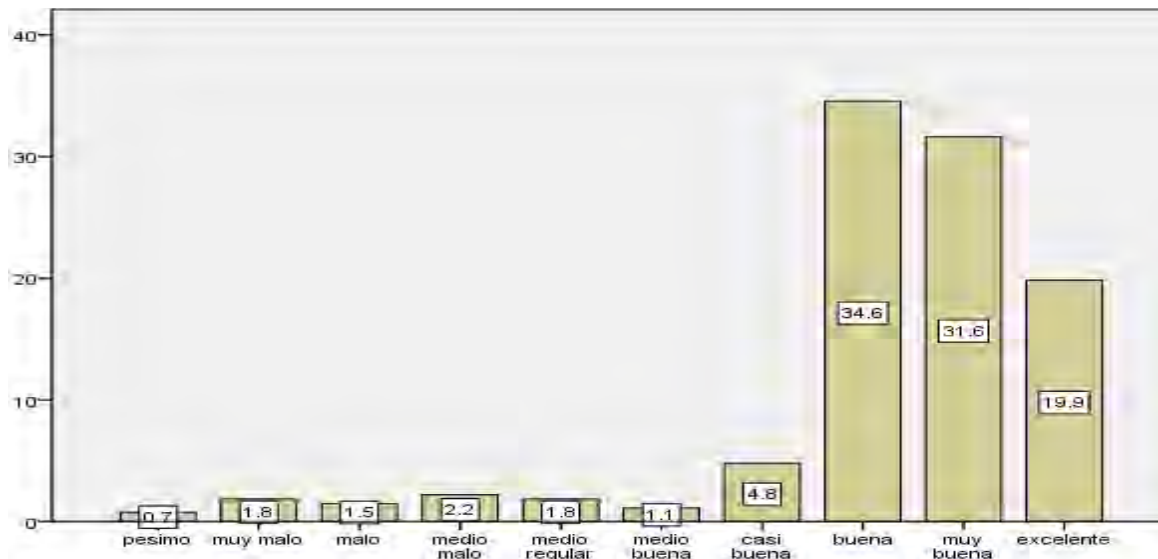
**Gráfica 41:** La percepción de seguridad durante su visita.



**Fuente:** *Elaboración propia.*

En cuanto a la imagen de Bacalar como Pueblo Mágico, el 22.8% (62) contestaron que no hay seguridad en la avenida costera donde el turista llega para divertirse y relajarse, mientras que el 77.2% (210) dijeron que en Bacalar es tranquilo en cuanto a delincuencia organizada y robos, ya que Bacalar lo consideran como una paraíso, una zona donde puedes andar seguro y aparte por la amabilidad de las personas que habitan en este destino turístico son de confianza (Ver gráfica 41).

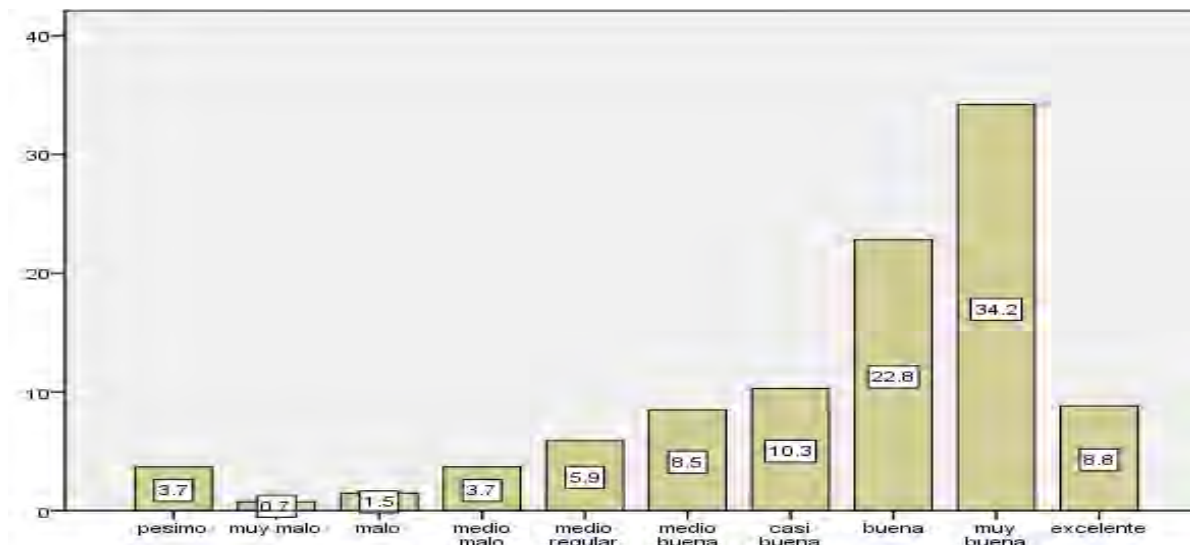
**Gráfica 42:** La imagen que se lleva del sitio naturales/ culturales.



**Fuente:** Elaboración propia.

Son muy pocas las personas que contestaron que afirmaron que Bacalar tiene poca cultura que promocionar como centro turístico es decir el 8% (22). El 92% (250) de las personas dijeron que Bacalar es un Pueblo Mágico que está lleno de riquezas naturales, culturales, sociales. Las cuales le da una buena impresión al turista que visita Bacalar (Ver gráfica 42).

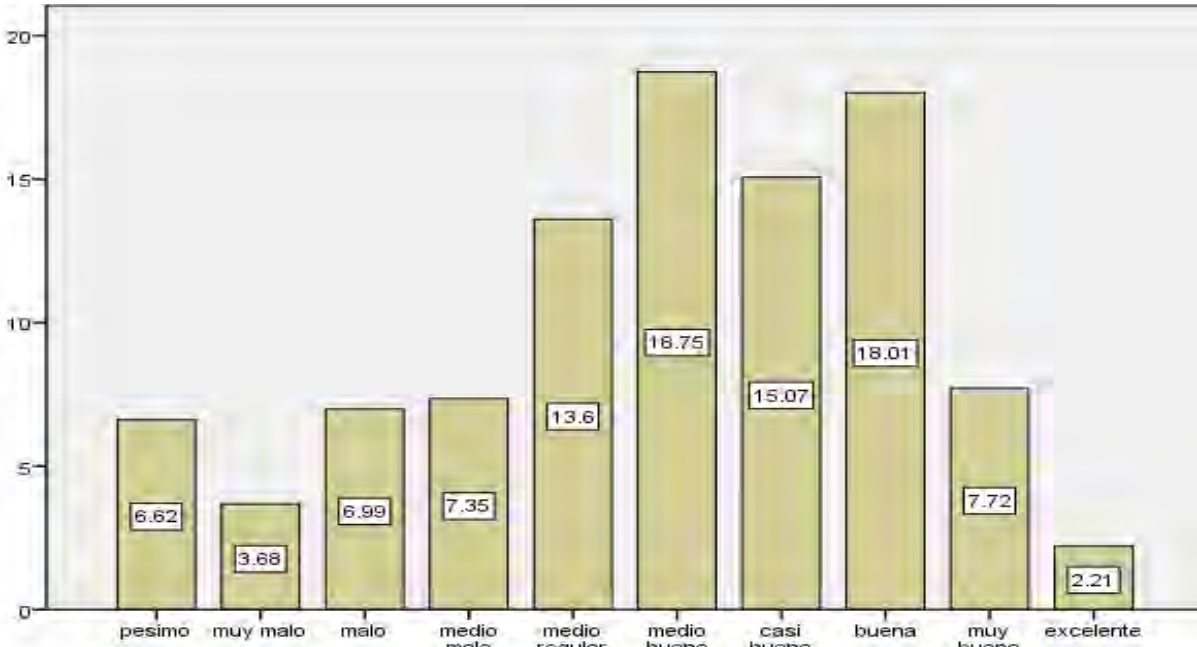
**Gráfica 43:** Los vendedores ambulantes.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 15.5% (42) de los encuestados dijeron que los vendedores ambulantes le dan una mala imagen a algunos turistas nacionales y extranjeros, ya que causan basura en este destino turístico y aparte por no cumplir con ciertas normas de limpieza e higiene en alimentos y bebidas que comercializan, mientras el 84.5% (230) contestaron que los vendedores ambulantes son pequeños establecimientos que ofrecen refrigerios para satisfacer pequeños gustos, es decir comprar helados, savarines, chicharrones, en fin botanas para acompañar mientras se relajan en la laguna de los siete colores (Ver gráfica 43).

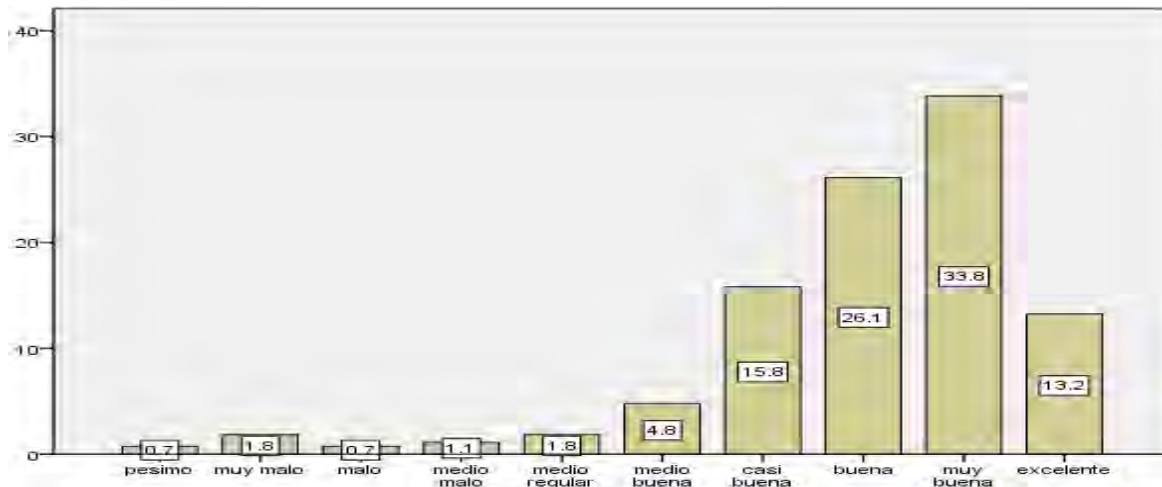
**Gráfica 44:** El tránsito vehicular, autobuses en el lugar.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 38.3% (104) de los turistas que visitaron este destino turístico afirmaron que el tránsito vehicular y de autobuses es pésimo, por la razón que se encuestó en temporada vacacional, el 61.7% (168) de las personas contestaron que Bacalar es un lugar donde el tránsito vehicular es buena (Ver gráfica 44).

**Gráfica 45:** La limpieza en calles y áreas públicas.

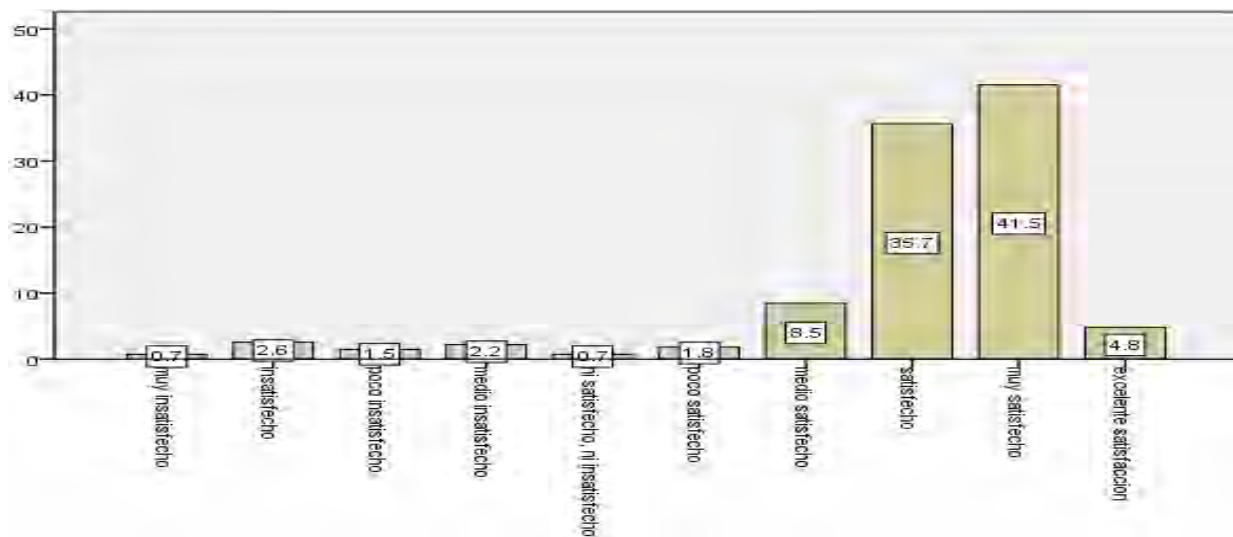


**Fuente:** Elaboración propia.

El 6.1% (17) de las personas dijeron que, en la avenida costera, es un lugar donde está realmente abandonado, porque se encuentran con terrenos baldíos y por eso genera una mala imagen a este destino turístico, mientras que el 93.9% (255) de los encuestados afirmaron que Bacalar, por ser una Pueblo Mágico recibe cierto monto de recursos federas y estatales para el equipamiento y mantenimiento de las áreas publica y culturales (Ver gráfica 45).

### 3.4.9 Análisis general de la satisfacción y recomendación del consumidor.

**Gráfica 46:** ¿En general que tan satisfacción quedo usted con su viaje en Bacalar?



**Fuente:** Elaboración propia.

El 7.7% (21) de las personas contestaron estar insatisfecho en este destino turismo por el servicio en general que se les brindo en Bacalar, el 92.3% (251) afirmaron estar muy satisfecho por la grande experiencia, emociones que se llevaron visitando los distintos puntos más importantes de esta zona (Ver gráfica 46).

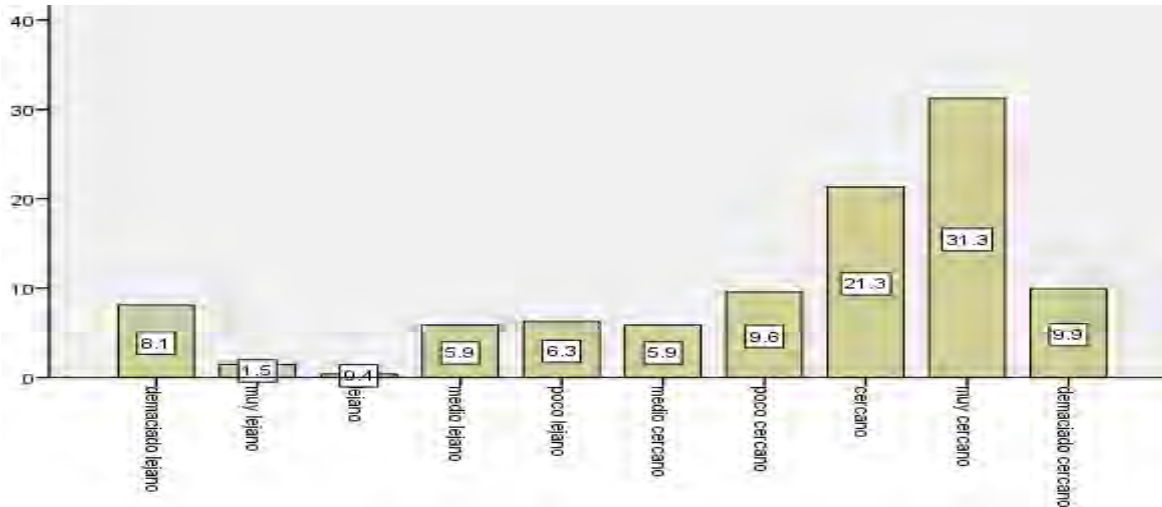
**Gráfica 47:** ¿De acuerdo con sus expectativas que tan satisfecho quedo con su visita?



**Fuente:** Elaboración propia.

El 6.5% (18) de las personas afirmaron que no quedo satisfechos sus expectativas tal como esperaban, el 93.5% (254) está satisfecho en Bacalar por las actividades que realizaron durante su estancia en este destino turístico (Ver gráfica 47).

**Gráfica 48:** olvídense de este destino turístico actual y piensen en uno mejor que haya conocido ¿Qué tal lejos esta Bacalar del ideal?



**Fuente:** *Elaboración propia.*

El 22.2% (60) de los encuestados dijeron que hay mejores lugares que ha visitado y se encuentra lejos, como por ejemplo pueblo mágicos de Chiapas, Yucatán, Campeche, entre ellos se encuentran países fascinantes como Canadá, España, Brasil, Colombia, etc., el 77.8% (212) dijeron que bacalar es uno de los lugares más hermosos que ha podido visitar por la distancia de la laguna con 42km de largo y más aparte por sus cenotes colores turquesa (Ver gráfica 48).

**Gráfica 49:** *Califique usted su disposición a visitar de nueva cuenta a este destino turístico en el futuro.*

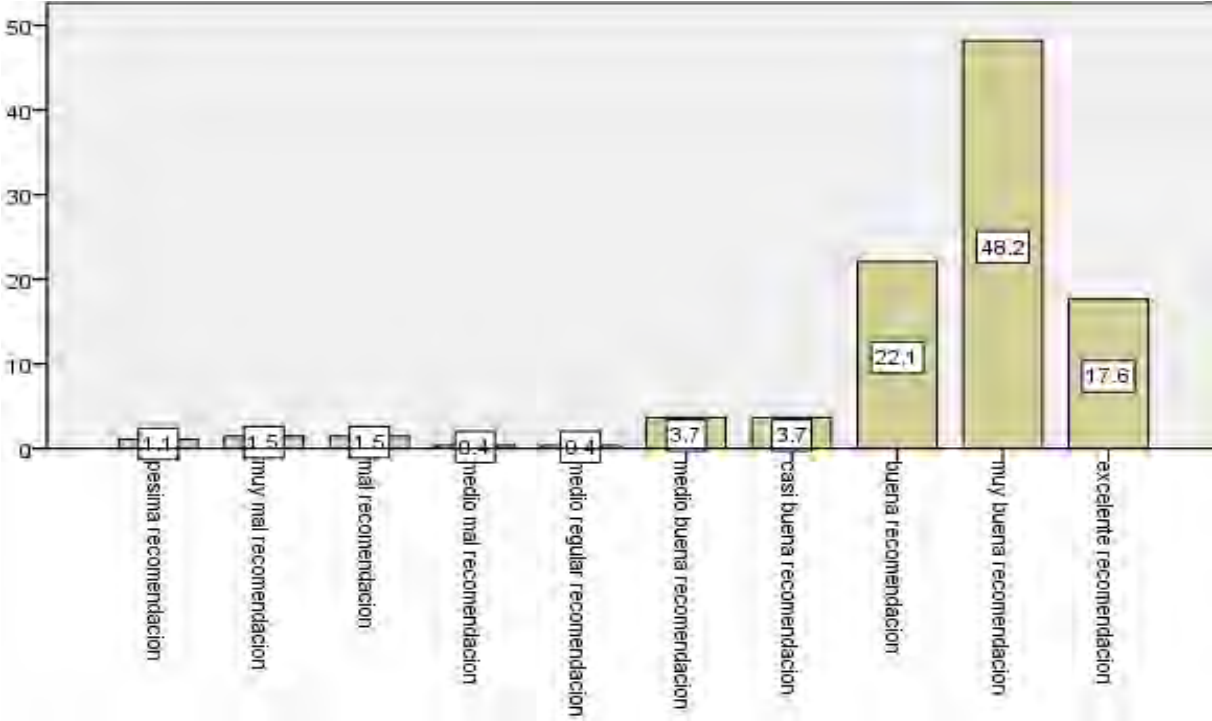


**Fuente:** *Elaboración propia.*

El 5.9% (16) de las personas dijeron que no visitarían este destino por ciertas experiencias que vivieron durante su estancia, el 94.1% (256) afirmaron que cuando

se dé la oportunidad visitarían de nueva cuenta Bacalar y pasar días agradables con los amigos o familiares (Ver gráfica 49).

**Gráfica 50:** Califique si usted recomendaría a sus amigos o familiares, visitar este destino turístico.



**Fuente:** Elaboración propia.

El 4.9% (13) afirmo no recomendar este destino turístico, el 95.1% (259) de los encuestados dijeron que recomendarían en un 100% visitar Bacalar por parte de amigos y familiares y que vivan momentos inolvidables (Ver gráfica 50).

### 3.5 Conclusión

De acuerdo con los datos recabados durante la investigación, la gran mayoría de los encuestados mencionan, El perfil del consumidor turístico para Bacalar, son personas de rango de edad 26-35 (21.1%, 60 personas) y 36-45 edad (31.3%, 85 personas), es decir, son consumidores jóvenes con licenciatura e ingeniería terminada que llegan en acompañados de amigos y familiares con ingresos aproximados \$5000-9999.

De acuerdo con los datos obtenido el mayor número de turistas extranjeros que llegan en Bacalar son del país de Belice, por esta razón es necesario crear o tener convenios con las agencias de viajes del país de Belice. Así atraer mayor número de turista y generar buena derrama económica para los prestadores de servicio de Bacalar.



# Capítulo IV: Conclusiones, Recomendaciones y Estrategias a Formular Después de Conocer el Perfil del Consumidor Turístico

## Capítulo 4. Conclusiones, recomendaciones y estrategias a implementar después de conocer el perfil del consumidor turístico

### 4.1 Introducción

En este apartado se explica las estrategias que se formuló en la investigación para mejorar los problemas que se identificó y se explica en cada una de las estrategias las instituciones participantes, después se desarrolla las conclusiones generales sobre los antecedentes de Bacalar y análisis de los resultados. Por último, se explica las recomendaciones pertinentes.

### 4.2 Estrategias

#### **Estrategia 1: Diversificación de la oferta turística en Belice**

De acuerdo con los resultados, una cantidad representativa 14% (38) de los turistas extranjeros (Ver gráfica 11) que llegan a la Ciudad de Bacalar, el 31.6% (12) proceden del país de Belice (Ver gráfica 12), por lo tanto, es necesario desarrollar establecimientos de nuevos productos turísticos de mayor rentabilidad y diversificarla la oferta turística de los atractivos naturales e históricos en las principales ciudades de Belice mediante la colaboración de la Secretaria de Turismo y el ministerio de Turismo de Belice.

#### **Estrategia 2: Incremento de la calidad de los servicios turísticos.**

De acuerdo con el análisis de la encuesta, el 7.7% (21) de los turistas encuestados señalaron estar insatisfechos por la calidad del servicio que se les brindo. Es importantes señalar, en la actualidad la “calidad” evidencia una necesidad: desarrollar ofertas pertinentes en las que el contar con hombres y mujeres con preparación, vocación, actitud positiva y emprendedora, resulta el factor que anima y otorga a la propuesta el sentido de calidad que el turista espera recibir, por esta razón se crea esta estrategia para dar prioridad a la “calidad” y así satisfacer la calidad de los servicios que los turistas requieran al llegar en Bacalar y se desarrollara e instrumentara programas de capacitación de los recursos humanos del sector turístico y formación de guías de acuerdo con las normas oficiales. Esta estrategia se llevará a cabo en coordinación con organismos públicos federales,

estatales y municipales, coordinación con las cámaras o representaciones empresariales del municipio de Bacalar.

### **Estrategia 3: Seguridad turística.**

Esta estrategia se propone debido a que el 22.8% (62) de los consumidores turísticos (Ver gráfica 41) que llegan a la Ciudad de Bacalar contestaron que es inseguro Bacalar; por lo tanto, se plantea como estrategia el desarrollo de políticas publicas orientadas a mejorar la prestación de los servicios de seguridad y atención al turista, gestión de personal especializado del ministerio Publico en atención de delitos contra los turistas en el pueblo mágico de Bacalar.

### **Estrategia 4: impulso sustentable “Pueblo Mágico” Bacalar**

Esta estrategia se propone debido a que existe una determinada proporción del 6.1% (17) de los encuestados respondieron que la limpieza en las calles y áreas públicas es pésima (Ver gráfica 45), De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo de Bacalar 2016-2018, en su objetivo general establece fomentar la cultura ecológica en la ciudadanía para un adecuado desecho de residuos líquidos y sólidos, por tal motivo, es necesario impartir talleres de educación ambiental en las escuelas de todos los niveles educativos, ciudadanía u el sector privado de todo el territorio del municipio de Bacalar. Así como también a los de las localidades y prestadores de servicios turísticos en la laguna y establecer esquema de coordinación con la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (ST y PS), Secretaria de Turismo Estatal y Municipal (SECTUR) y la iniciativa privada para embellecer, limpiar y ordenar el boulevard costero de Bacalar, promoviendo la participación de los propietarios de los predios y la sociedad en general, creando empleo temporal a beneficio de la sociedad, es decir destinar recursos económicos para incentivar a la ciudadanía en general a la limpieza de las avenida principales de Bacalar.

### **Estrategia 5: Promoción externa al noroeste y occidente de la República Mexicana.**

Es importante puntualizar, que la región noroeste (Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora) y occidente (Nayarit, Jalisco, Colima y Michoacán), carece de promoción, publicidad e información sobre Bacalar (Ver gráfica 11) porque de acuerdo a los resultados de la encuesta son poco turno que llegan de esa regiones, por lo tanto se crea esta estrategia para realizar, elaborar e intensificar un amplio programa de promoción turística hacia región noroeste y occidental de la República Mexicana en colaboración con las agencias de viajes de esas regiones

### **Estrategia 6: Promoción, difusión e información turística**

Respecto a la pregunta sobre la disponibilidad de información turística en Bacalar, el 13.6% (37) de los consumidores turísticos (Ver gráfica 40) que llegan dicen que existe una escasa publicidad de los servicios turísticos, para la cual es importante la promoción, difusión e información turística de los servicios turísticos que se ofrecen en Bacalar (promoción interna), en Coordinación con la Secretaria de Turismo municipal y estatal (SECTUR), se pretende establecer mapas turísticos en el municipio de Bacalar y en las principales avenidas y lugares, para informales sobre hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías, entre otros, establecer 10 módulo de información turística sobre la avenida costera y lugares transitadas, la cual ayudaría informar a los turistas sobre lugares de su interés.

### **Estrategia 7: Fomentar la calidad como distintivo del destino “Pueblo Mágico” Bacalar, mediante la capacitación laboral a todos los niveles e impulsar los procesos de certificación turística.**

De acuerdo al análisis de las encuestas se corrobora que en promedio 30% de los turistas no están de acuerdo con el servicio comercial que les brindo, por esta razón se crea esta estrategia para ayudar al personal que brinda servicio al turismo en Coordinar con el Instituto de Capacitación para el Trabajo (ICAT) y todas las instituciones para ofrecer capacitación laboral e intensificar programa de capacitación orientados a obtener las competencias laborales necesarias en las

áreas de servicio turístico. Vigilar los programas de capacitación laboral, en coordinación con la cámaras empresariales e iniciativa privada.

### 4.3 Conclusiones generales

#### 4.3.1 Conclusión de la situación en Bacalar

La cultura, tradición, historia de Bacalar, principalmente sus antecedentes con los piratas que llegaban con el motivo de saquear el poblado fue uno de los puntos importantes para lograr el nombramiento de Pueblo Mágico y su belleza de naturaleza es gran potencial que atrae al turismo. La laguna de Bacalar se conecta con el Rio Hondo a través de pequeños canales y es utilizado cada año para realizar distintas actividades de natación.

El Fuerte de Bacalar como antes mencionado es uno de los puntos fuertes en donde se refleja la cultura, también se realiza la feria popular de San Joaquín, sirve como atracción para el turismo y para las poblaciones cercanas a Bacalar.

Bacalar fue nombrado Pueblo Mágico el 9 de octubre de 2006, este programa es desarrollado por la Secretaria de Turismo en colaboración de diversas instancias gubernamentales. Y es creado con el fin de resaltar en el país y el mundo la gran potencia turístico que ofrecen las pequeñas poblaciones en México.

De igual manera es importante conocer el perfil del consumidor turístico porque, permite a las empresas aprovechar oportunidades de mercado y segmentar, así diseñar estrategia.

#### 4.3.2 Conclusión de los datos obtenidos por medio de las encuestas.

De acuerdo con los datos recabados durante la investigación, La gran mayoría de los encuestados mencionan, el perfil del consumidor turístico para Bacalar, son personas de rango de edad 26-35 (21.1%, 60 personas) y 36-45 edad (31.3, 85 personas), es decir, son consumidores jóvenes con licenciatura e ingeniería terminada que llegan en compañía de amigos y familiares con ingresos aproximados \$5000-9999.

De acuerdo con el planteamiento de la H1 de esta investigación, se menciona “Los turistas que visitan actualmente la ciudad de Bacalar no logran satisfacer sus necesidades de consumo”; para validar esta hipótesis se formularon variables relacionadas con la satisfacción al cliente en donde se consideraron factores como la imagen y acceso del destino, servicios y atractivos turísticos conocidos por el turista, experiencia de viaje y costo; al menos el 30% de los turistas extranjeros y nacionales no logran satisfacer su necesidad de consumo, es decir esta hipótesis se acepta. Considerando que de acuerdo con el Anuario Estadístico y Geográfico de Quintana Roo 2016, visitan la Ciudad de Bacalar un promedio de 35374 turistas al año, esto significa que aproximadamente 10,612 turistas no logran satisfacer sus necesidades de consumo; cantidad que resulta importante por el impacto que puede tener esta variable con relación a retornar a este destino en posteriores ocasiones.

De acuerdo con el planteamiento de la H2 en esta investigación, se menciona “La calidad de los servicios que brindan los restaurantes y hoteles, no es adecuado al status social del turista”, para corroborar esta hipótesis se utilizó variables para evaluar servicio de hospedaje, alimentos y/o bebidas, la cual resultó ser afirmativo esta hipótesis, porque el 30% (82) de los turistas no consumen en restaurante y hoteles por no cumplir con estándares de calidad, categoría de establecimientos hoteleros ( una estrella, dos estrella, tres estrella, entre otros) y certificación de calidad e higiene, de esta manera la hipótesis se acepta. De acuerdo al Sistema de Clasificación Hotelera (SCH) es el conjunto de instrumentos, métodos, procedimientos y herramientas informáticas desarrollado a petición de la Secretaría de Turismo para medir, de manera estandarizada, confiable y objetiva, las variables relacionadas con la categoría de los establecimientos hoteleros del país, así como la experiencia de intermediarios de viaje y turistas, de esta manera el 30% del turista no logra su satisfacción en hospedaje, alimentos y/o bebidas en los hoteles y restaurantes de Bacalar por no cumplir ciertas categorías de los establecimientos hoteleros que el turista demanda y por tal motivo no se hospedan por varios días en Bacalar.

Mientras que la H3, menciona, “Los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Bacalar desconoce que este posee la denominación de Pueblo Mágico”, resulto ser afirmativo, porque el 14% (34) turistas extranjeros llegan a Bacalar desconociendo la denominación como “Pueblo Mágico”, mientras el 86% (238) conocen Bacalar por la denominación “Pueblo Mágico”. Por tal motivo se crea esta estrategia para poder posicionar en la mente del turista a Bacalar como “Pueblo Mágico” antes de llegar al este destino, se pretende realizar e incrementar la publicidad de Bacalar como “Pueblo Mágico” en módulos de información turística que se establecen dentro de la ciudad. De acuerdo a las preguntas realizados durante las entrevistas el 14% (34) de los encuestados, decían que llegan al destino de Bacalar por recomendaciones de amigos o familiares de esta manera se acepta la hipótesis planteada.

Con el análisis de la información recabada, a continuación, se exponen las recomendaciones pertinentes que podrían ayudar con el problema de la investigación.

#### 4.4 Recomendaciones.

Como se menciona en el análisis de los resultados la mayoría de los turistas nacionales vinieron del sureste y centro del país y los turistas extranjeros de Belice. Enfocar campañas de promoción hacia aquellos Estados y país de donde vienen más turistas y hacerles saber sobre Bacalar y sus atractivos turísticos

Como se menciona en el análisis de resultados, el 44.2% de los turistas llegaron de la región sureste, mientras que el 29.8% llegaron del centro del país, 9.4% llegaron del noreste, 9.8% del occidente y el 6.8% del noreste. En este contexto enfocarnos campañas de publicidad hacia la región, noroeste y occidente, donde prácticamente Bacalar no es conocido como destino turístico.

Las agencias de viajes son importantes para dar a conocer el nombramiento de Bacalar como Pueblo Mágico, debido a que es una fuente importante para los turistas, donde se les pueda brindar toda la información necesaria, para conocer los atractivos y actividades recreativas de la Bacalar.

Debido a que mayormente el turista extranjero que más visita Bacalar, son los beliceños, la idea es crear convenios con las agencias de viajes del país de Belice.

En cuanto al poblado de Bacalar, ofrecerles cursos a los empleados de los hoteles, restaurantes, de transporte público y a las personas que ofrezcan servicios, sobre la atención a los turistas y así dar una buena impresión y excelente servicio.



## Fuentes Bibliográficas

1. Armstrong, G. M., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación de México.
2. Alcoba, G. F. Análisis del consumidor.
3. Ascher, M. E. Satisfacción al Cliente.
4. Atracciones en Bacalar (2017). Recuperado de: <http://www.tripadvisor.com.mx/Attractions-g1202648-Activities->
5. Bacalar (2017). Recuperado de: <http://www.bacalar.gob.mx/index.php/>.
6. Bacalar, El único pueblo mágico del caribe mexicano (2017). Recuperado de: <http://turismobacalar.blogspot.mx/>.
7. Bacalar, Laguna de los Siete Colores (2017). Recuperado de: [http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/destino\\_mes/bacalar/monumentos.html](http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/destino_mes/bacalar/monumentos.html).
8. Bacalar, Quintana Roo (2017). Recuperado de: <http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/region-sur/bacalar>.
9. Cabrera, E.; M. Sousa y O. Tellez. 1982. Imágenes de la flora quintanarroense. CIQRO. Puerto Morelos, Quintana Roo.
10. Características pueblo mágico bacalar según INEGI (2016). Recuperado de: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/QROO\\_Bacalar.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/QROO_Bacalar.aspx)
11. Centros turísticos de bacalar (2016). Recuperado de: <http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos/region-sur/bacalar>.
12. Conover Blancas, C. (2016). El presidio de San Felipe Bacalar. La llave de la costa oriental de la península de Yucatán durante el siglo XVIII.
13. Definición de consumo (2016). Recuperado de: [\\_http://definicion.de/consumo/](http://definicion.de/consumo/)
14. Definición de perfil de consumo (2016) recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=scst>
15. Cobra, M. (2000) marketing de servicios. Colombia: McGraw-Hill.
16. De Borja Solé, L., Pla, J. A. C., & Camprubí, R. B. (2002). El consumidor turístico. Madrid. ESIC.

17. Énfasis Packaging (2009). Cinco perfiles del consumidor actual. Revista digital, disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13307cinco-perfiles-del-consumidor-actual>
18. El comportamiento del turista. (S/N). recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>
19. Fischer, L (2004). Mercadotecnia. México, McGraw-Hill.
20. Fischer, L y Espejo, J. (2011) mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
21. Garrido M. (2008). "Bacalar y su desarrollo turístico en el municipio de Othón P. Blanco, y su actividad turística enfocado al turista mexicano". Tesis de licenciatura. Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo.
22. Grande Esteban, I. (2006) conducta real del consumidor y marketing efectivo. España: ESIC.
23. Gerhard, P., & Mastrangelo, S. (1986). Geografía histórica de la Nueva España 1519-1821 (No. 911.72 G473H.).
24. Hayes, B. E. (2009). Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico (No. 658.834 H417co). México, MX: Alfaomega.
25. Historia de Bacalar (2017). Recuperado de: [www.caribemexico.com/espanol/conoce/historia/colonia/piratasdelcaribe](http://www.caribemexico.com/espanol/conoce/historia/colonia/piratasdelcaribe).
26. King Ortega, R. E., & Ortega, R. E. K. (1971). Centro turístico en Bacalar, Quintana Roo (No. Q/711.557 K5).
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
28. Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control.
29. Lesur, L. y Serraf, G. (2008). Diccionario de Mercadotecnia. México: Trillas.
30. Hernandez, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

31. metodología el estudio del perfil y satisfacción del turista. (S/F). CESTUR: recuperado: [Http://cestur.sectur.gob.mx](http://cestur.sectur.gob.mx).
32. Morales J. (1994). "Bacalar: XVI siglos de historia, Bacalar, Quintana Roo". Editorial Casa Internacional del Escritor. Pag.34-134.
33. Molina, S. (2000). conceptualización del turismo. México: Limusa Pag.201-204
34. Rzedowski, J. 1978. Vegetación de México. Limusa, México.
35. Rivas, J. (2000). Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.
36. Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.
37. Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos, 9(20), 31-57.
38. Serraf, G. (1988). Diccionario metodológico de mercadotecnia. México: Trillas.
39. Solomon, M. R. (2008). comportamiento del consumidor, México: Prentice Hall.
40. Territorio de quintana roo (2016). Recuperado de: [http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/territorio/div\\_municipal.aspx?tema=me&e=23](http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=23).
41. Xacur Maiza, J. Á. (1998). Enciclopedia de Quintana Roo (No. CQ/030 E5).

## Anexos 1

**Buenos días/tardes**, quiero platicar con usted sobre la experiencia de visitar este destino turístico. Esta investigación se está llevando a cabo con la finalidad de conocer el perfil de consumidor turístico y la calidad del servicio en la Ciudad de Bacalar, la información obtenida será confidencial y anónima. **“Su opinión es importante”**.

### SECCIÓN A: PERFIL DEL VISITANTE

1. Sexo: <sup>1</sup>( ) Femenino <sup>2</sup>( ) Masculino
2. Estado Civil: <sup>1</sup>( ) Soltero(a) / Nunca casado(a) <sup>2</sup>( ) Casado(a) / Viviendo en pareja
3. Acompañantes: <sup>1</sup>( ) Pareja <sup>2</sup>( ) Familiares <sup>3</sup>( ) Amigos <sup>4</sup>( ) Compañeros de trabajo
4. Edad: <sup>1</sup>( ) 16 a 25 <sup>2</sup>( ) 26 a 35 <sup>3</sup>( ) 36 a 45 <sup>4</sup>( ) 46 a 55 <sup>5</sup>( ) 56 a 65 <sup>6</sup>( ) 66 ó más
5. Ocupación: <sup>a</sup>( ) empleado <sup>b</sup>( ) estudiante <sup>c</sup>( ) jubilado(a) <sup>d</sup>(.....)empresario <sup>e</sup>( ) ama de casa
6. Grado de estudios: <sup>1</sup>( ) menor a Preparatoria o Bachillerato <sup>2</sup>( ) Preparatoria o Bachillerato  
<sup>3</sup>( ) Licenciatura concluida <sup>4</sup>( ) Posgrado concluido
7. Ingreso aproximado mensual: <sup>1</sup>( ) menos de \$ 5000 <sup>2</sup>( ) \$ 5000 - \$ 9999  
<sup>3</sup>( ) \$ 10 000 - \$ 14 999 <sup>4</sup>( ) \$ 15 000 - \$ 19 999
8. ¿Cuántas veces ha visitado Bacalar? <sup>1</sup>( ) 1 vez <sup>2</sup>( ) 2 veces <sup>3</sup>( ) 3 ó más
9. ¿Cuál fue la duración de su estancia?  
<sup>1</sup>( ) 1 día <sup>2</sup>( ) 2 día <sup>3</sup>( ) 3 día <sup>4</sup>( ) 4 día <sup>5</sup>( ) 5 o más día <sup>6</sup>( ) pasada

### Origen de los visitantes

10. ¿Cuál es el lugar de procedencia?

<sup>1</sup>( ) Nacional Estado de origen: \_\_\_\_\_

<sup>2</sup>( ) Extranjero País de origen: \_\_\_\_\_

## SECCIÓN B: ACCESO AL DESTINO

11. Antes de decidir su viaje sabía que Bacalar es considerado Pueblo Mágico o Ciudad Patrimonio de la Humanidad

<sup>1</sup>( ) SI

<sup>2</sup>( ) NO

12. ¿Influyó en la decisión de su viaje saber que es considerado Pueblo Mágico o Ciudad Patrimonio de la Humanidad?

<sup>1</sup>( ) SI

<sup>2</sup>( ) NO

13. ¿Cuál fue el principal medio de transporte que utilizó para llegar a Bacalar?

P13.1. Autobús .....|\_\_|

P13.2. Automóvil propio .....|\_\_|

P13.3. Automóvil rentado .....|\_\_|

P13.4. Avión .....|\_\_|

P13.5. Autobús rentado .....|\_\_|

P13.6. Ferry .....|\_\_|

P13.7. Otro .....|\_\_|

## SECCIÓN C: CONSUMO DE SERVICIO

14. ¿En qué tipo de establecimiento se hospedó?

P14.1. Tiempo compartido (IR A 15) .....|\_\_|

P14.2. Hotel (IR A 15).....|\_\_|

P14.3. Motel (IR A 15).....|\_\_|

P14.4. Hostal/Bungalows/Cabaña (IR A 15).....|\_\_|

P14.5. Campamento/Tienda de Campaña (IR A 15) .....|\_\_|

P14.6. Tráiler Park/Motor home (IR A 15) .....|\_\_|

P14.7. Hospedaje en el balneario (IR A 15) .....|\_\_|

P14.8. Casa de huéspedes (IR A 15) .....|\_\_|

P14.9. No se hospedo (IR A 16).....|\_\_|

15. ¿Usted utilizó los servicios de hospedaje comercial en Bacalar? Califique los siguientes aspectos.

	Muy baja/ Muy mal	Muy alta/ Muy buena
C1. Califique en general su estancia donde se hospedó.	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
C2. Califique la limpieza del hospedaje (aseo de cuartos, baño)	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
C3. Califique la atención del personal (recepcionista, bellboy, camarera)	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
C4. Califique la facilidad con la que encontró el tipo de hospedaje que usted necesitaba	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

16. ¿En qué tipo de establecimiento comercial consumió alimentos y/o bebidas durante su viaje?

P16.1. Bar ..... |\_\_\_|

P16.2. Restaurante ..... |\_\_\_|

P16.3. Fonda ..... |\_\_\_|

P16.4. Cafetería ..... |\_\_\_|

P16.5. Puesto ambulante ..... |\_\_\_|

P16.6. Mercado ..... |\_\_\_|

P16.7. Otro..... |\_\_\_|

P16.8. Ninguno..... |\_\_\_|

17. Usted utilizó los servicios de alimentación en Bacalar. Califique los siguientes aspectos.

	Muy baja/ Muy mal	Muy alta/ Muy buena
C4. Califique en general la experiencia del consumo de alimentos y bebidas	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
C5. Califique la calidad de los alimentos y bebidas en los establecimientos de Bacalar	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
C6. Califique en general la limpieza/higiene de los establecimientos y de los alimentos y bebidas en Bacalar.	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

18. ¿Usted utilizó algún servicio de transporte local en Bacalar?

Si \_\_\_\_ (Continuar) No \_\_\_\_ (IR A 19)

Califique los siguientes aspectos.

	Muy baja/ Muy mal	Muy alta/ Muy buena
C10. Califique en general la calidad del transporte local en general (servicios de taxi, transporte urbano) de los lugares que usted visitó.	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
C11. Califique la atención del personal del servicio de transporte en Bacalar.	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
C12. Califique la disponibilidad del transporte (la frecuencia y oportunidad).	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

## SECCIÓN D: COSTO

19. En esta sección vamos a hablar de los precios que pago por los servicios recibidos.

	Costo muy alto	Costo aceptable
D7. Califique en general la relación calidad precio de este destino turístico	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
D1. Califique qué tan adecuados le parecieron los costos de transportación por el servicio recibido (los costos incluyen casetas, gasolina, boletos de avión o autobús para llegar a Bacalar).	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
D2. Califique el precio que pagó por el servicio de hospedaje recibido.	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
D3. Califique el precio que pagó por el servicio de alimentos y bebidas recibido. <i>(Solo aplica para quien consumió alimentos y bebidas en Bacalar)</i>	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
D5. Califique el precio que pagó del servicio	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

## SECCIÓN E: EXPERIENCIA DE VIAJE

20. Califique su experiencia de viaje a Bacalar en relación con:



	Muy baja/ Muy mal	Muy alta/ Muy buena
E1. La experiencia de viaje a Bacalar fue	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
E2. La hospitalidad de los residentes que no trabajan en la industria (si es que convivió con alguno)	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
E3. La experiencia de visitar los sitios naturales/culturales	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
E4. La variedad de actividades recreativas	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
E5. Su emoción de visitar este sitio	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
E6. Le ofrece una experiencia diferente	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
E7. Disponibilidad de información turística (hospedaje, restaurantes, recorridos, servicios, etc.) durante el viaje en el destino	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

#### SECCIÓN F: IMAGEN

21. califica ahora la imagen que tiene usted después de su visita a Bacalar.

	Muy baja/ Muy mal	Muy alta/ Muy buena
F1. La percepción de seguridad durante su visita	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
F2. la imagen que se lleva de los sitios naturales/culturales	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
F3. Los vendedores ambulantes	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
F4. El tránsito vehicular, autobuses en el lugar	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
F5. Limpieza de calles y áreas públicas	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

#### SECCIÓN G: SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN.

## 22.satisfaccion y recomendación de Bacalar

G1. ¿En general qué tan satisfecho quedó usted con su viaje a Bacalar?	Muy baja (o) Muy mal (o) ① ② ③ ④ ⑤	Muy alta (o) Muy buena (o) ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
G2. ¿De acuerdo con sus expectativas que tan satisfecho quedó con su visita?	No se cumplieron ① ② ③ ④ ⑤	Se cumplieron ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
G3. Olvídense de este destino turístico actual y piense en uno mejor que haya conocido ¿Qué tan lejos está Bacalar del ideal?	Muy lejano ① ② ③ ④ ⑤	Muy cercano ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
G4. Califique usted su disposición a visitar de nueva cuenta a este destino turístico en el futuro	Definitivamente no ① ② ③ ④ ⑤	Definitivamente sí ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩
G5. Califique si usted recomendaría a sus amigos o familiares, visitar este destino turístico	Definitivamente no ① ② ③ ④ ⑤	Definitivamente sí ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩