

Perfil y Grado de Satisfacción del Turista



Reporte Mérida

Octubre-Noviembre 2013

Universidad Autónoma de Yucatán

Licenciatura en Turismo

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos generales.....	1
METODOLOGÍA	1
Puntos de aplicación de encuestas.....	2
Ficha técnica de estudio	2
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	4
Datos demográficos	5
Tendencias de viaje en los entrevistados.....	8
Índices de satisfacción.....	13
Gráficas de Contingencia	23
Conclusiones	25
HOTELES	27
Introducción	28
Selección de la muestra.....	28
Datos obtenidos.....	29
Recomendaciones	36
Conclusión.....	38
RESTAURANTES	39
Introducción	40
Objetivo.....	40
Datos obtenidos.....	42
Recomendaciones	55
Conclusiones	56
MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	57
Objetivo.....	58
Metodología	58
Datos obtenidos.....	59
Recomendaciones	69
CONCLUSIONES	71
AEROPUERTO	72

Introducción	73
Selección de la muestra	76
Datos obtenidos	77
Recomendaciones	86
Conclusiones	87
Referencias.....	88

INTRODUCCIÓN

Este informe es presentado por estudiantes del quinto semestre de la primera generación (2011-2015) de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Yucatán con la finalidad de identificar el perfil y grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Mérida, así como medir la intención de recomendar y/o visitar de nuevo dicho destino.

Con el fin de tener un conocimiento más exacto sobre el perfil y la complacencia de los turistas, se determinaron cinco sectores turísticos o categorías a evaluar: perfil y datos generales, hoteles, restaurantes, módulos de información turística y aeropuerto. Cada una de estas categorías fue estudiada por un grupo de seis estudiantes.

Alcances y limitaciones

Cabe resaltar que al ser este un estudio realizado como proyecto final de la materia “Turismo y Hospitalidad”, los alumnos hicieron frente a varias restricciones. Una de las limitantes fue la no disponibilidad de horario para encuestar en ambos turnos, matutino y vespertino. Además, debido a los contenidos y tiempos de la materia, el período de recolección de datos fue del mes de octubre al mes de noviembre de 2013, lo que resta representatividad a la muestra.

Por otra parte, al ser estudiantes, fue difícil contar con el apoyo de los responsables de establecimientos turísticos como restaurantes, hoteles, etc., pues existía la desconfianza y el interés de no afectar la experiencia de sus clientes.

Objetivos generales

- Identificar el perfil demográfico del turista que visita Mérida.
- Conocer el nivel de satisfacción de los turistas respecto al destino Mérida.
- Medir la disposición a recomendar el destino Mérida y su intención de volver.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la recolección de datos fue la encuesta de cuestionario. La primera parte de dicho cuestionario fue homogénea para todas las categorías, sin embargo, la segunda parte contenía preguntas específicas del interés de cada rubro; la mayoría de las preguntas fueron cerradas y solo algunas fueron abiertas. Se aplicaron dos tipos de formularios, el primero en español para nacionales e hispanohablantes y el segundo en inglés para extranjeros.

Puntos de aplicación de encuestas

El período de aplicación de las encuestas se llevó a cabo del 1 de octubre al 9 de noviembre de 2013 en los siguientes puntos:

- Hoteles de la ciudad de Mérida.
- Módulos de información turística estatales y municipales.
- Restaurantes de la ciudad de Mérida.
- Aeropuerto Internacional Manuel Crescencio Rejón.

Ficha técnica de estudio

- Cobertura Geográfica: Ciudad de Mérida.
- Público meta: Turistas de 18 años o más que hayan permanecido al menos una noche en el municipio.
- Método de evaluación: Encuesta personal.
- Tipo de muestreo: Para la realización del estudio se utilizó un muestreo probabilístico sistemático, ya que la población de turistas que consumieron el servicio de hospedaje durante el mes de octubre de años anteriores es finita.

La estimación de la muestra se realizó teniendo en cuenta el promedio de ocupación hotelera del mes de octubre de años anteriores debido a que las encuestas se realizarían en ese mismo mes del año 2013.

La cantidad de visitantes en Mérida durante el mes de octubre de los últimos cinco años, según los informes mensuales de DataTur es la siguiente:

Octubre	2008	2009	2010	2011	2012	Promedio
Turistas	2,837	2,673	2,584	2,829	2,775	2,740

Informe mensual de ocupación hotelera 2008-2012. Fuente: DataTur

- El tamaño adecuado de la muestra se determinó considerando tres factores importantes:
 - Prevalencia estimada de la variable considerada.
 - Nivel deseado de fiabilidad.

- Margen de error aceptable.

Para calcular el tamaño de la muestra en una población finita, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- N = Total de la población (estimada en un promedio de 2,740 visitantes en el mes de octubre en la ciudad de Mérida).
- $Z_{\alpha} = 1.962$ (Nivel de confianza del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = error máximo aceptable (en este caso deseamos un 5% que es = 0.05)

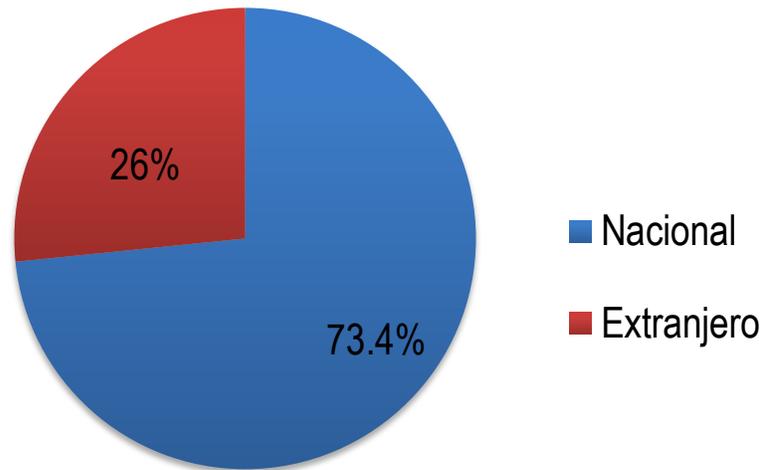
Como resultado se obtuvo que el tamaño de la muestra sea de **337**, indicando el número óptimo de encuestas a realizar para obtener datos relevantes sobre la población con la que se trabajó.



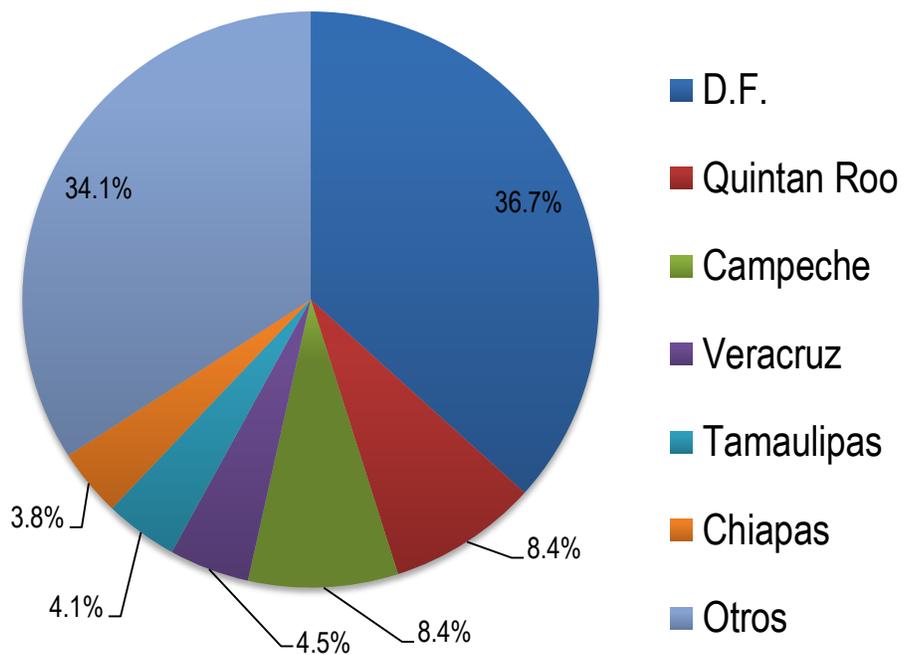
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Datos demográficos

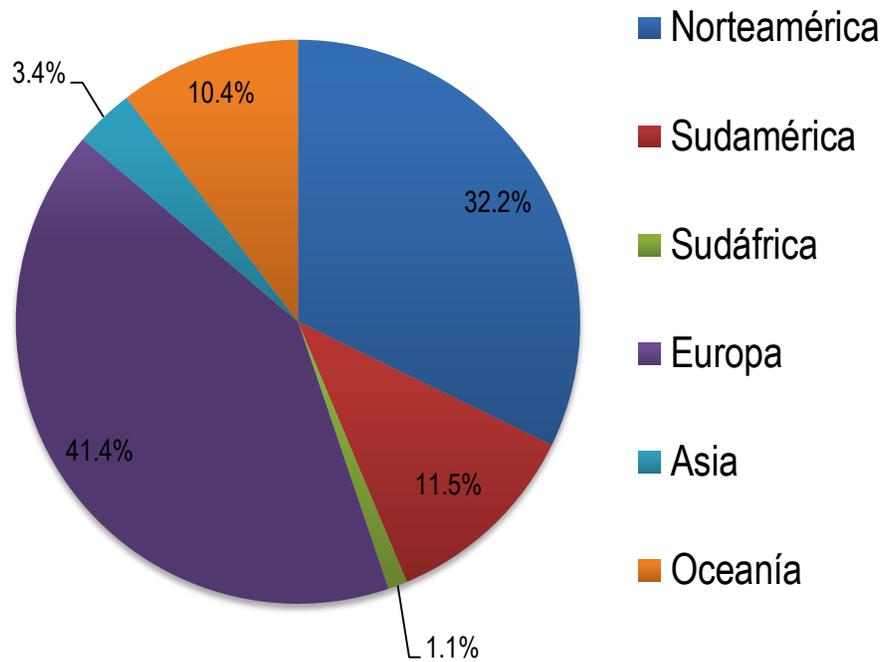
1. Visitante



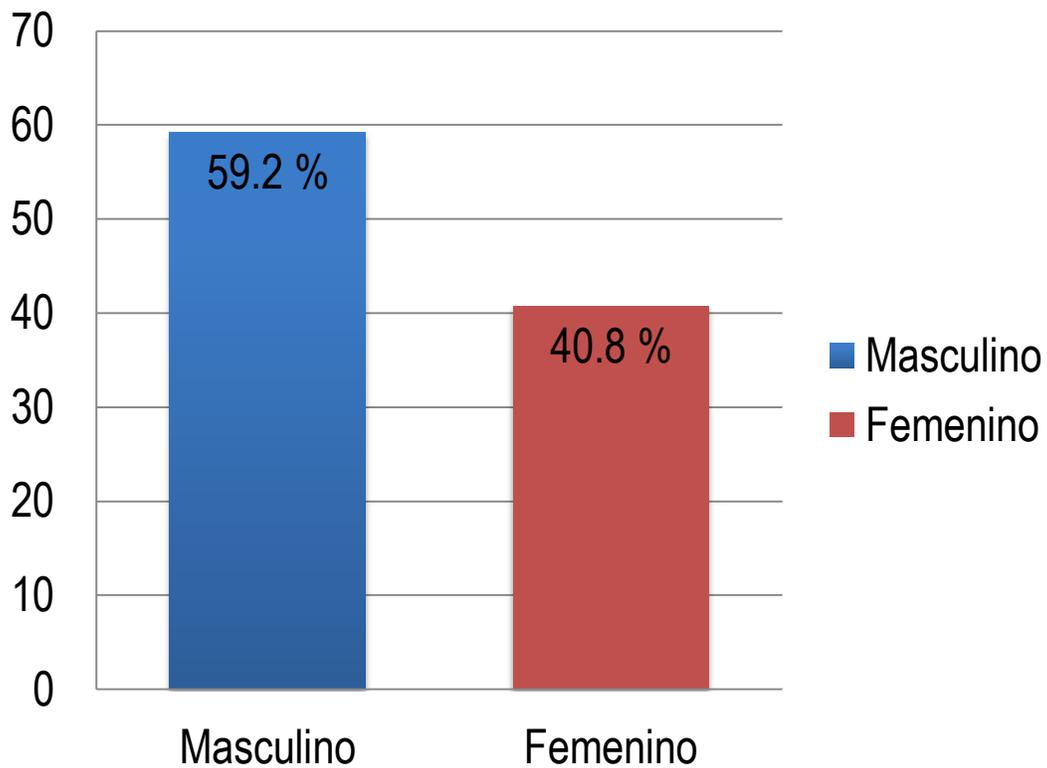
1.1. Nacionales



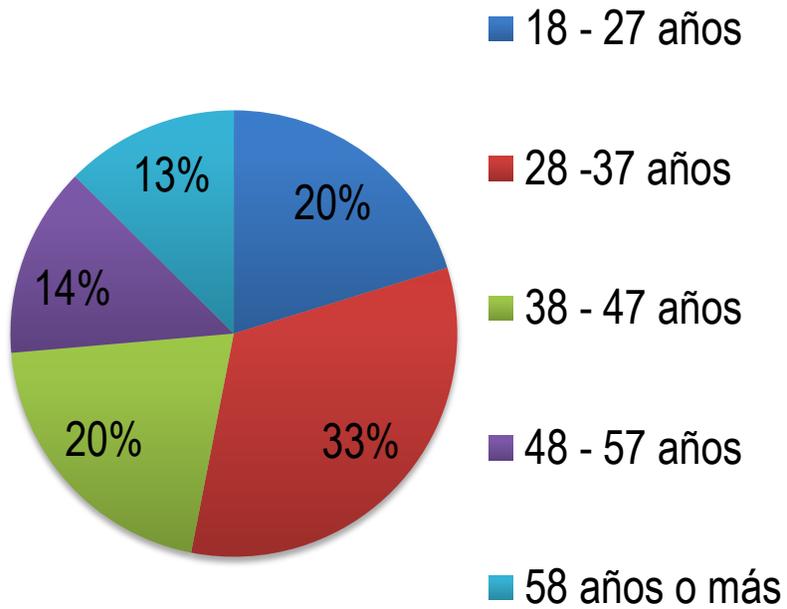
1.2. Extranjero



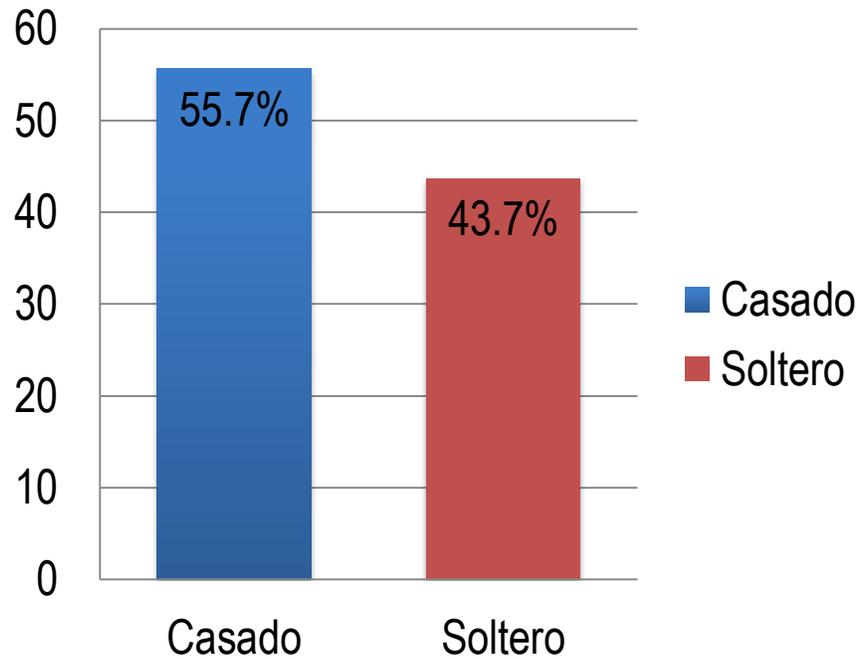
2. Género



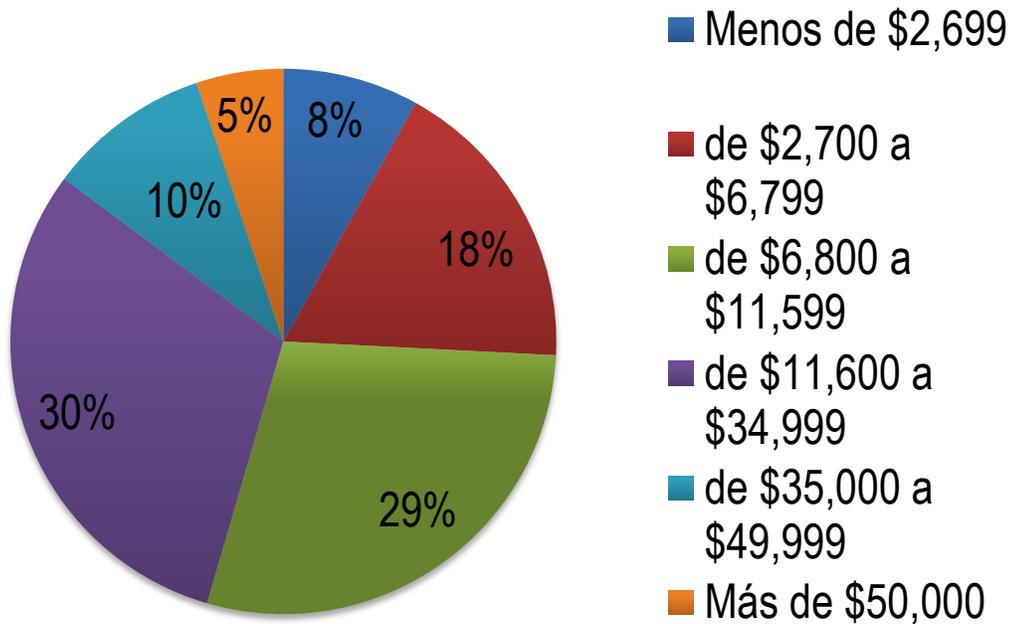
3. Edad



4. Estado civil

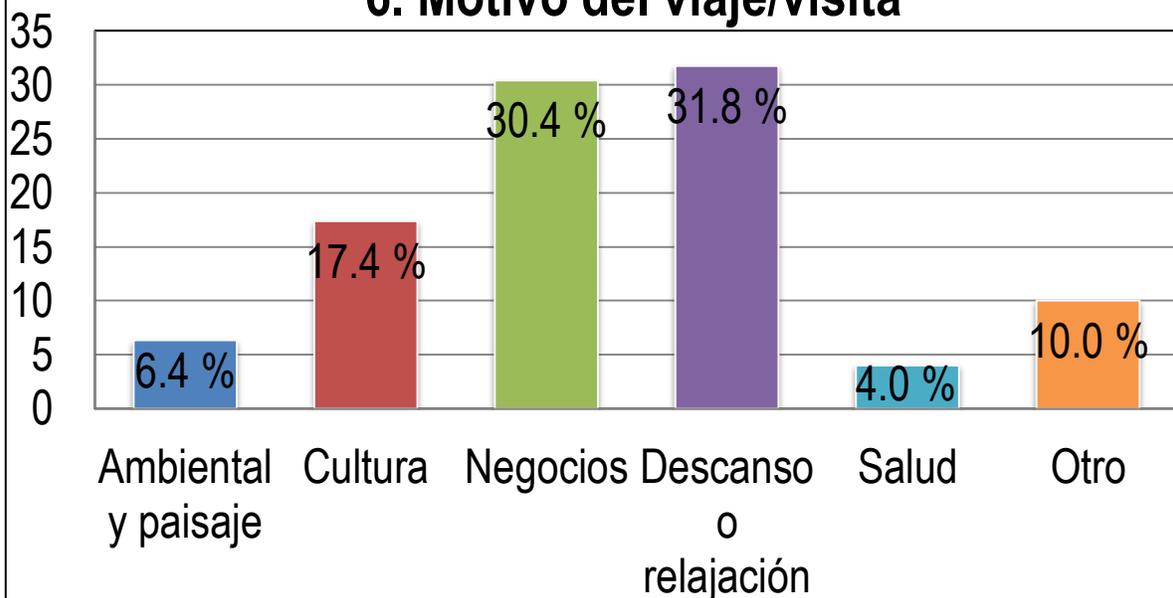


5. Ingreso promedio mensual

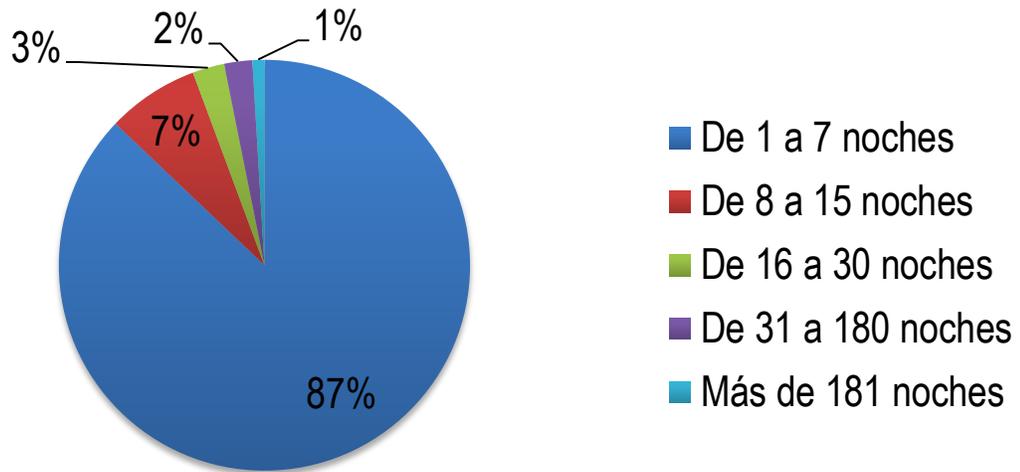


Tendencias de viaje en los entrevistados

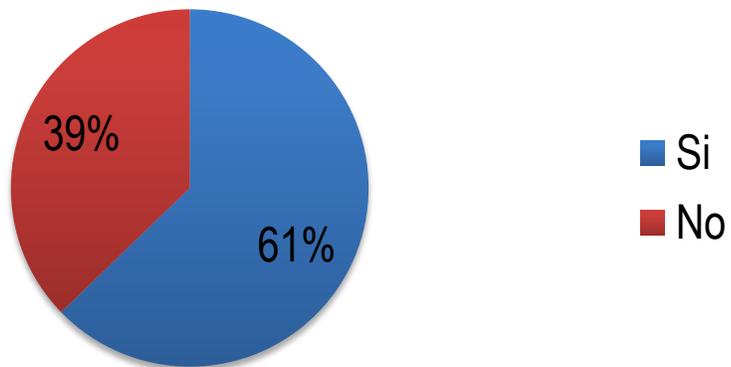
6. Motivo del viaje/visita

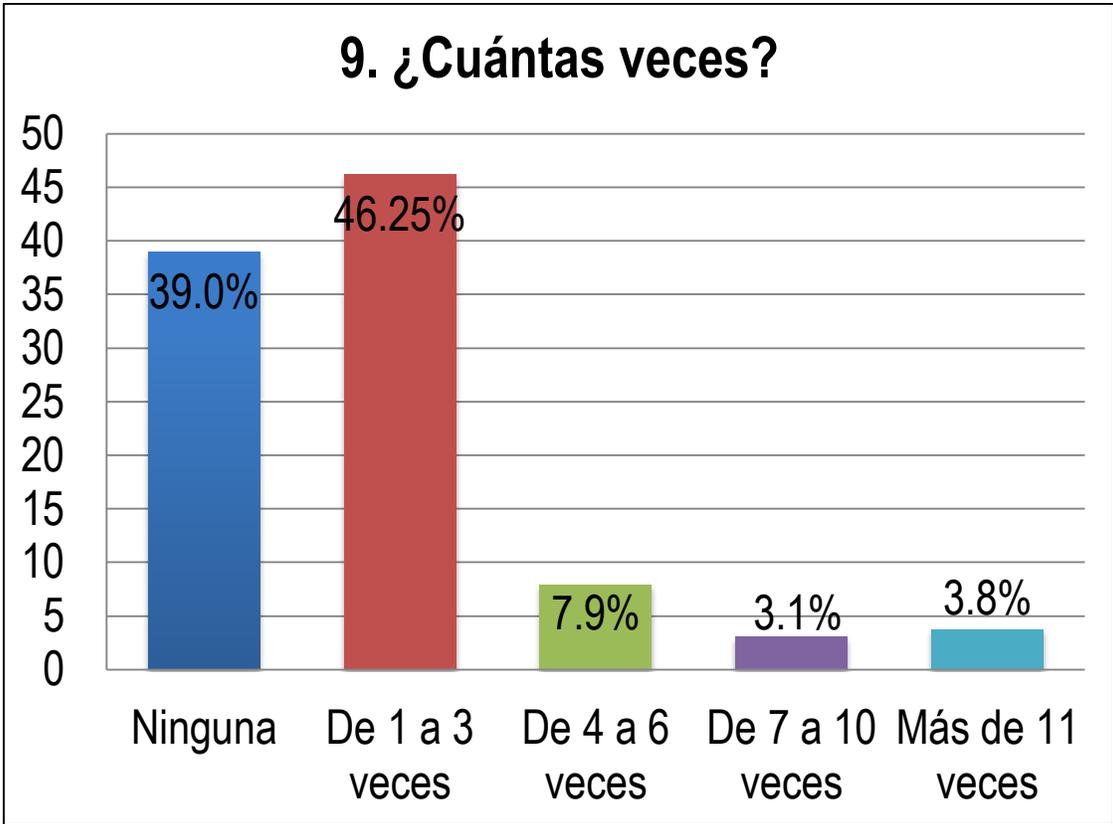


7. Duración de la Estancia

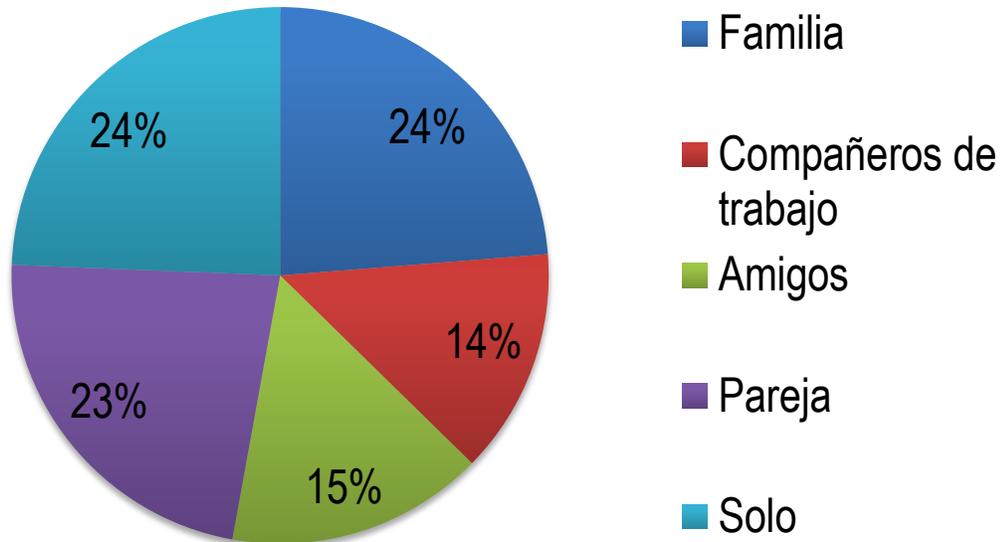


8. ¿Has visitado Mérida anteriormente?

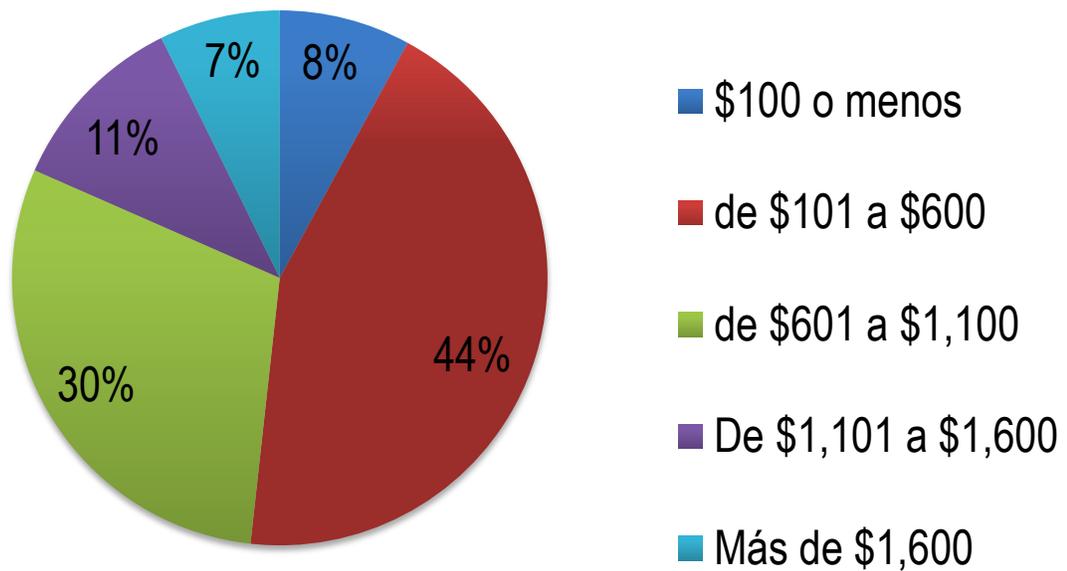




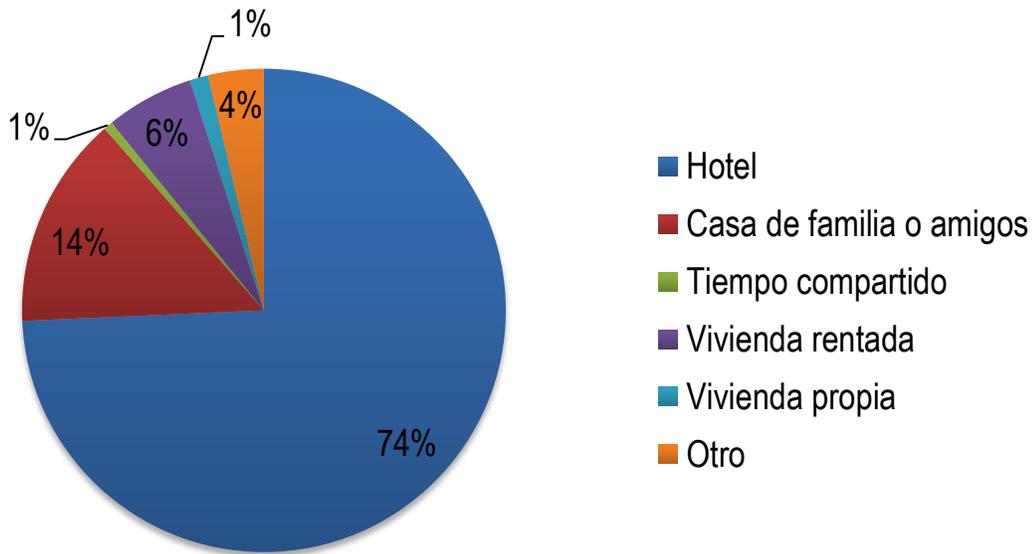
11. ¿Con quién viajó?



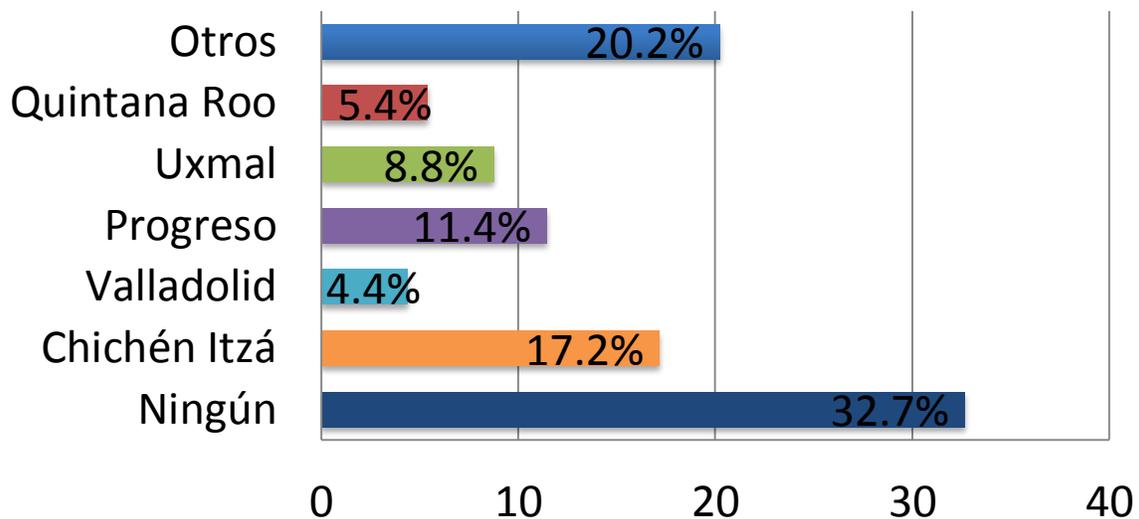
12. Gasto promedio aproximado por día



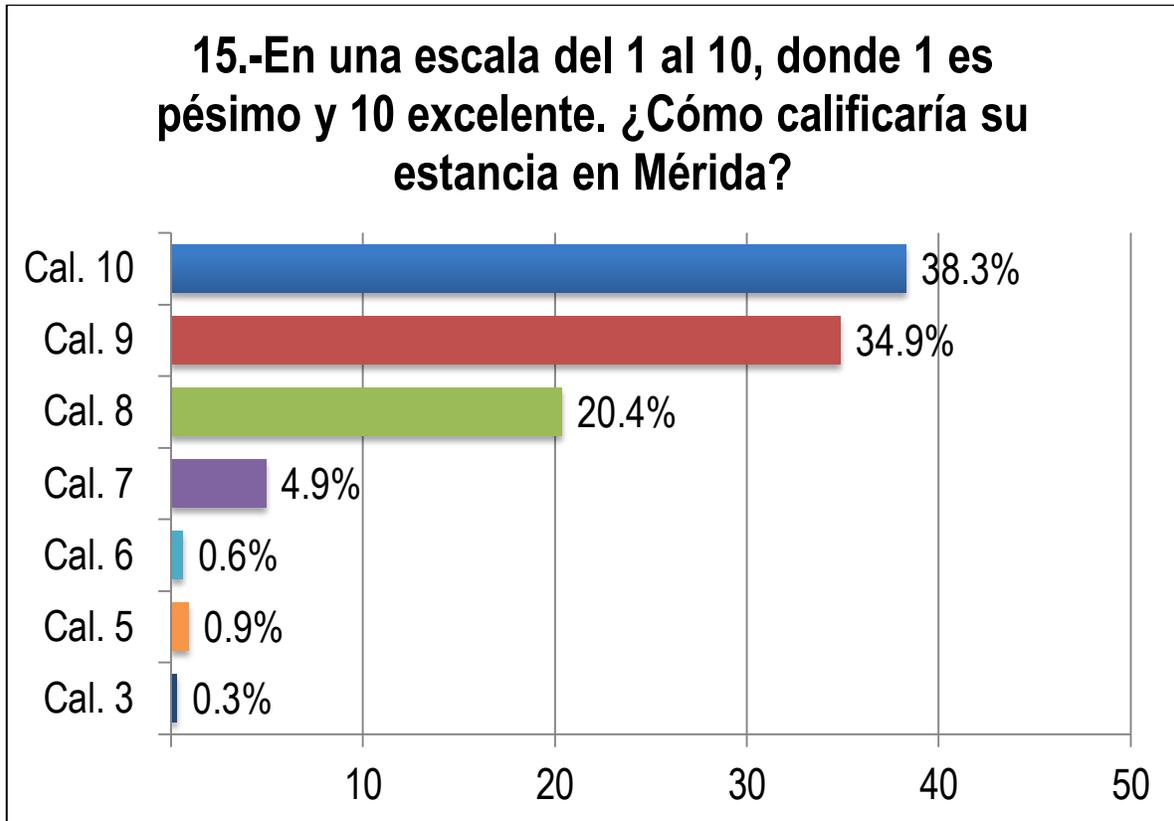
13. Tipo de Hospedaje



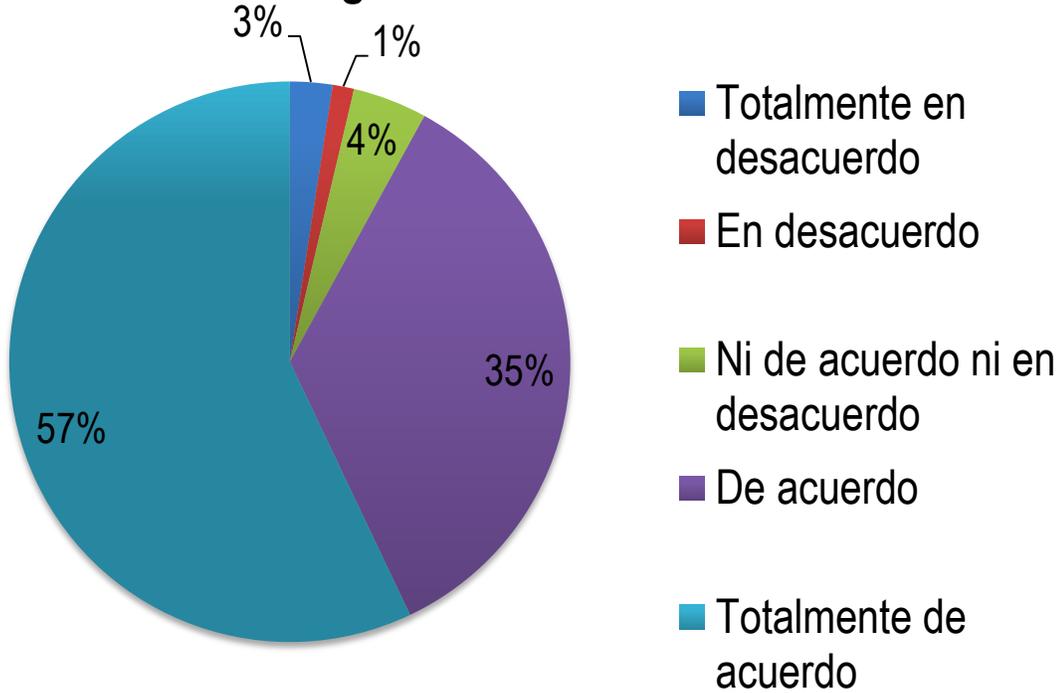
14. ¿Ha visitado algún sitio turístico durante su estancia? ¿Cuál?



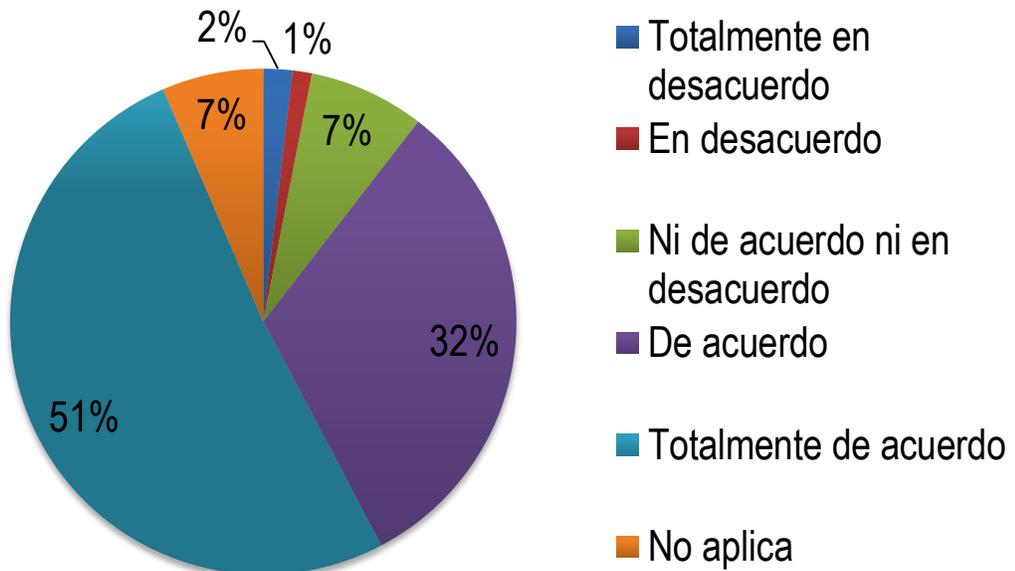
Índices de satisfacción



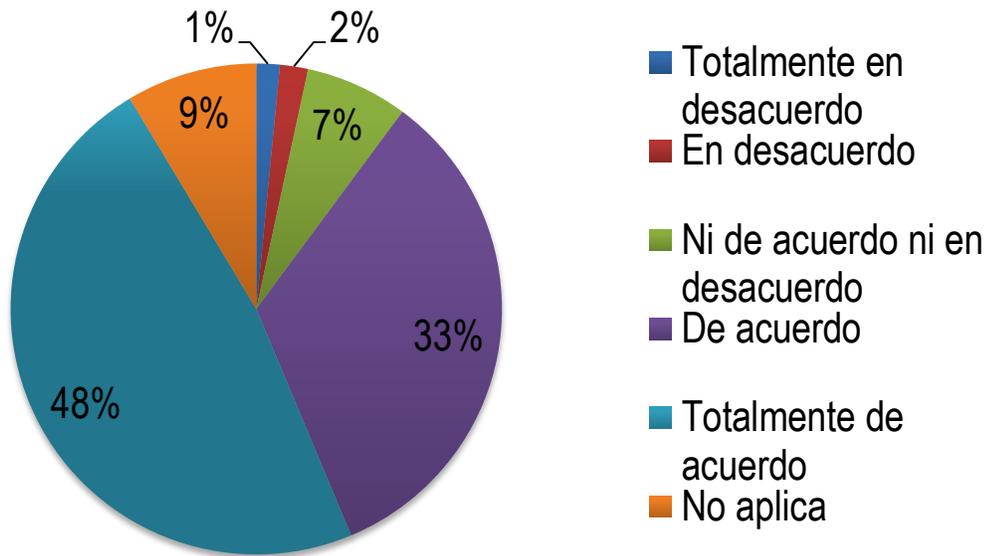
17. La gente local fue amable



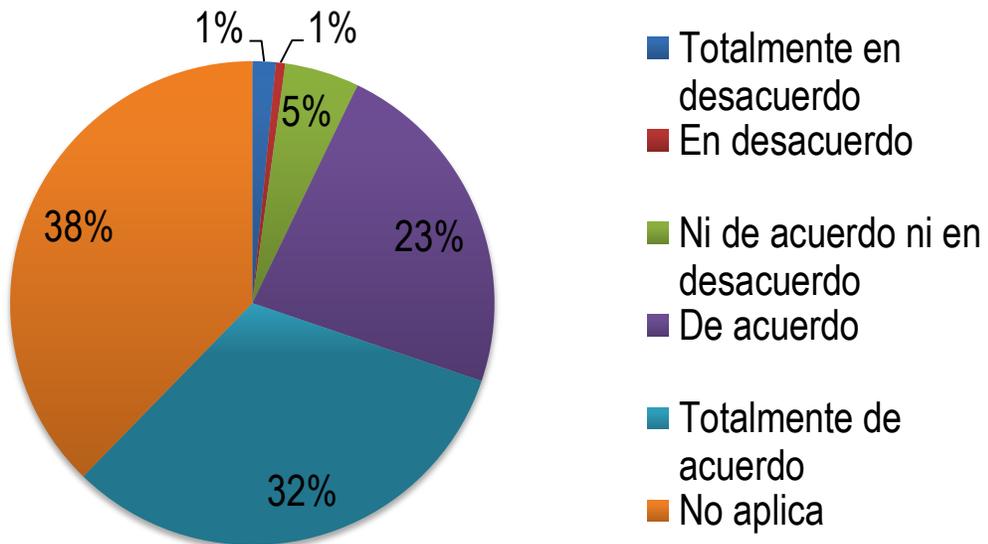
18. El personal del lugar en donde se hospedó fue atento



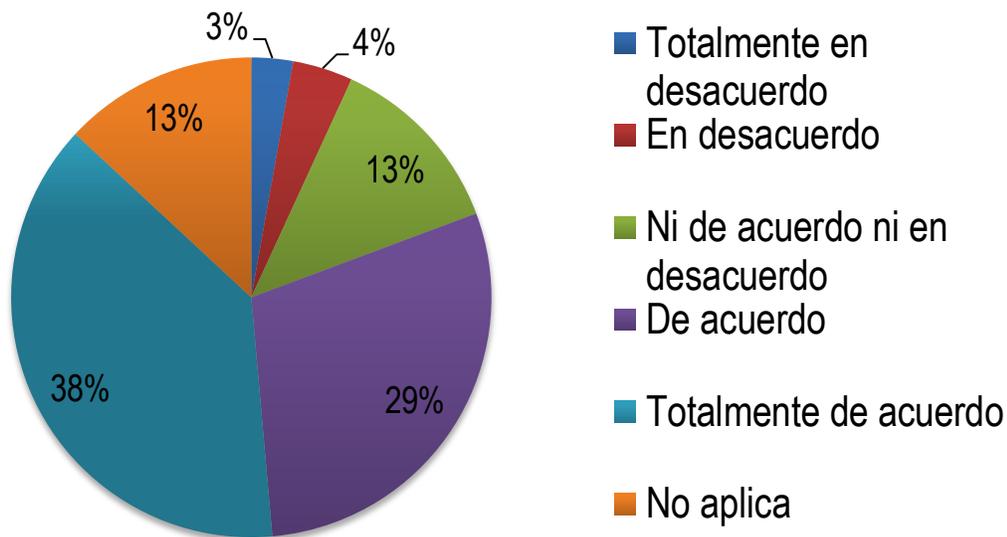
19. En el restaurante lo trataron bien



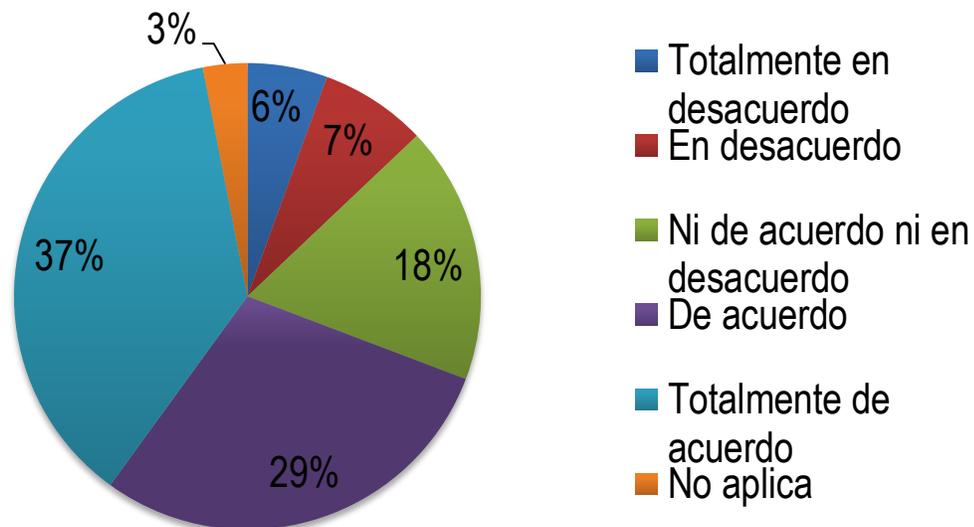
20. Los guías fueron amables y respetuosos



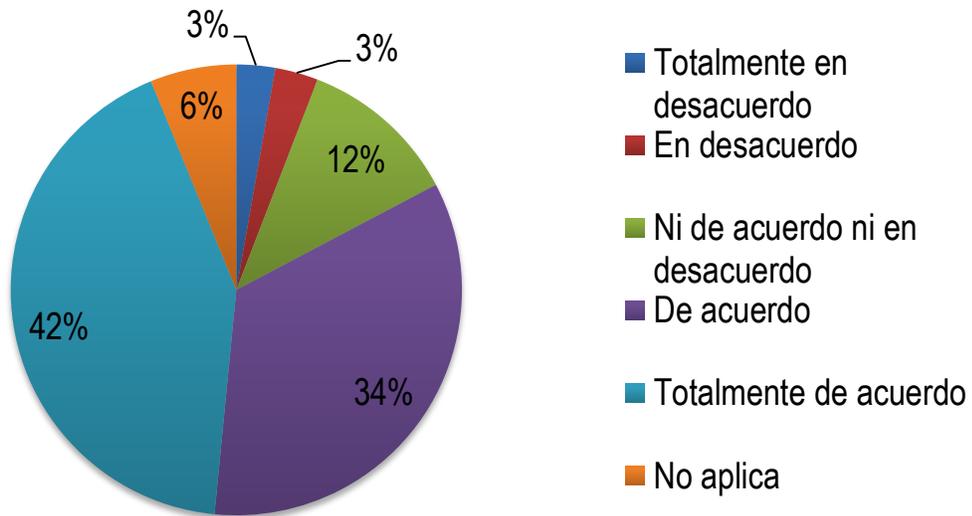
21. Los servidores públicos fueron amables



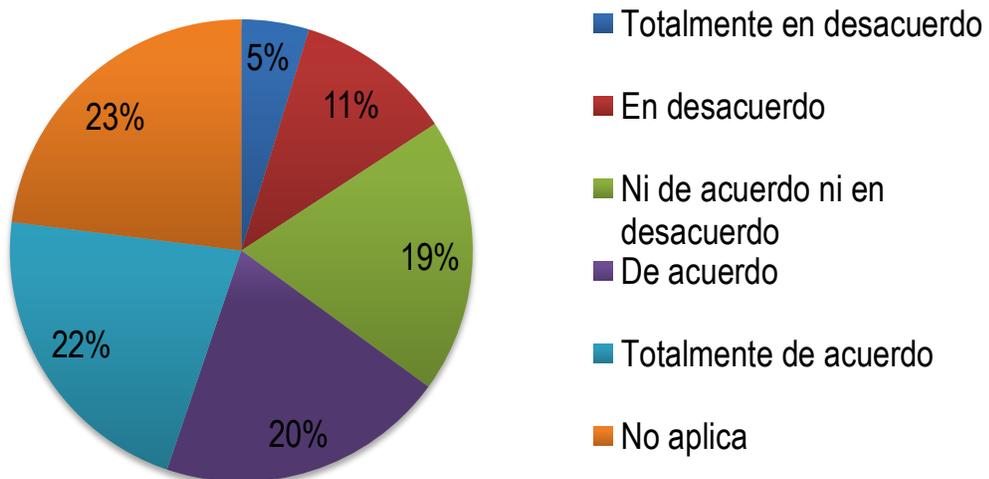
22. El respeto hacia los peatones fue bueno



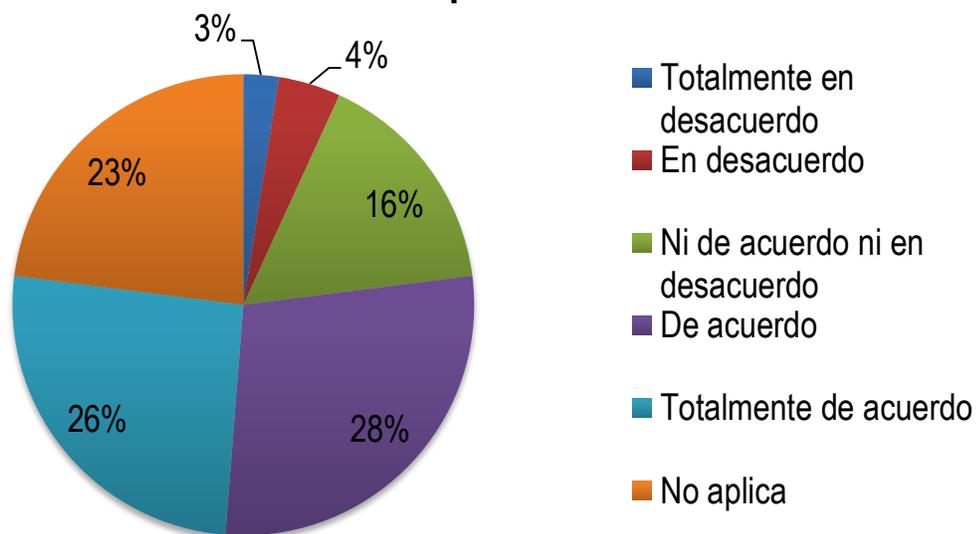
23. El sitio en el que se hospedó fue lo que esperaba



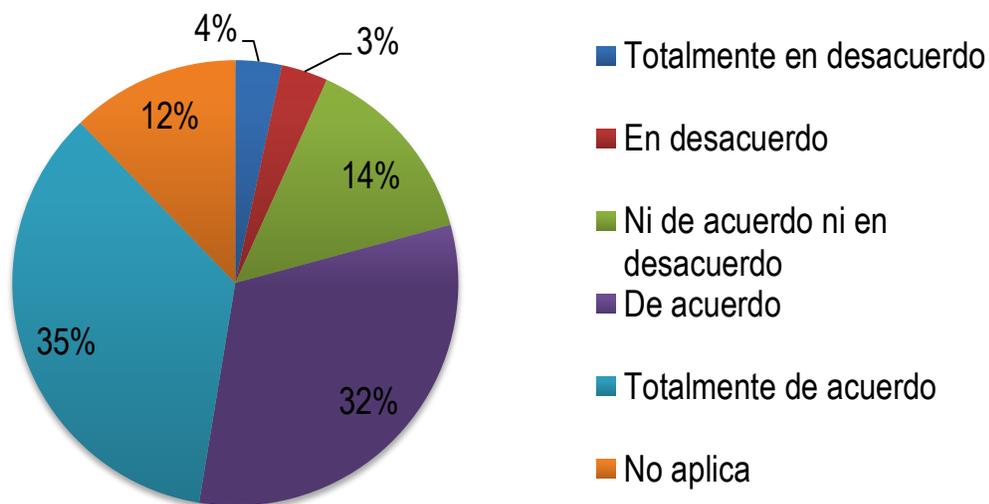
24. El transporte público fue eficiente



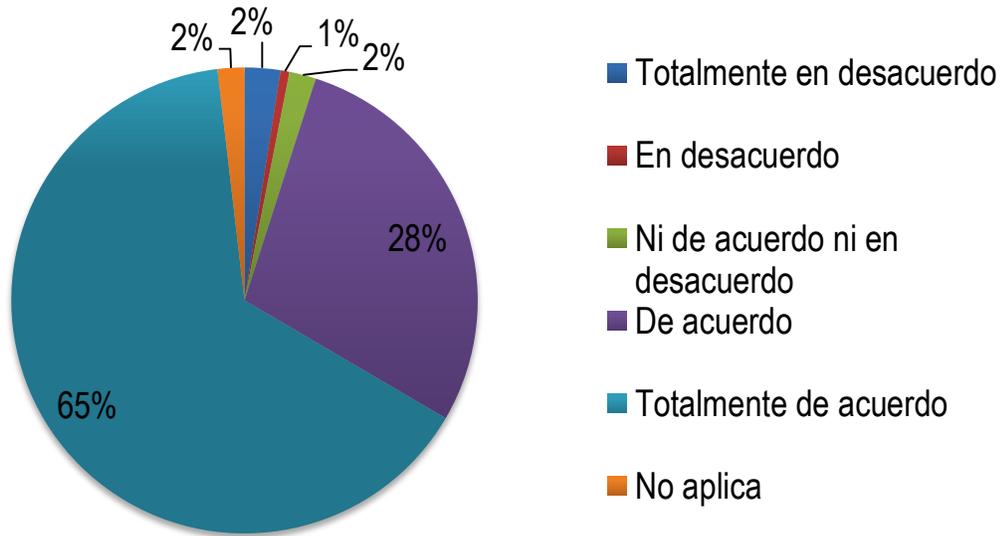
25. Las artesanías locales tuvieron buena relación calidad-precio



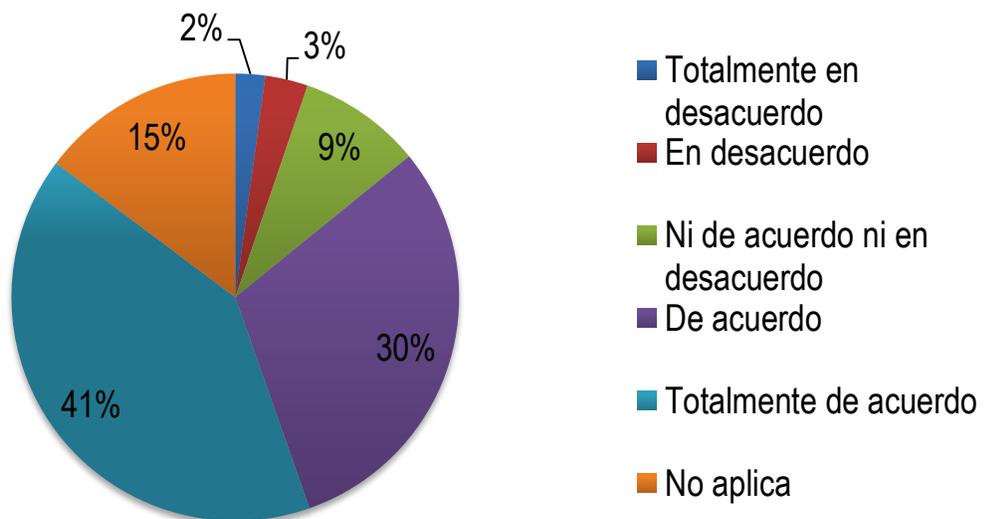
26. La información y señalización turística fue buena



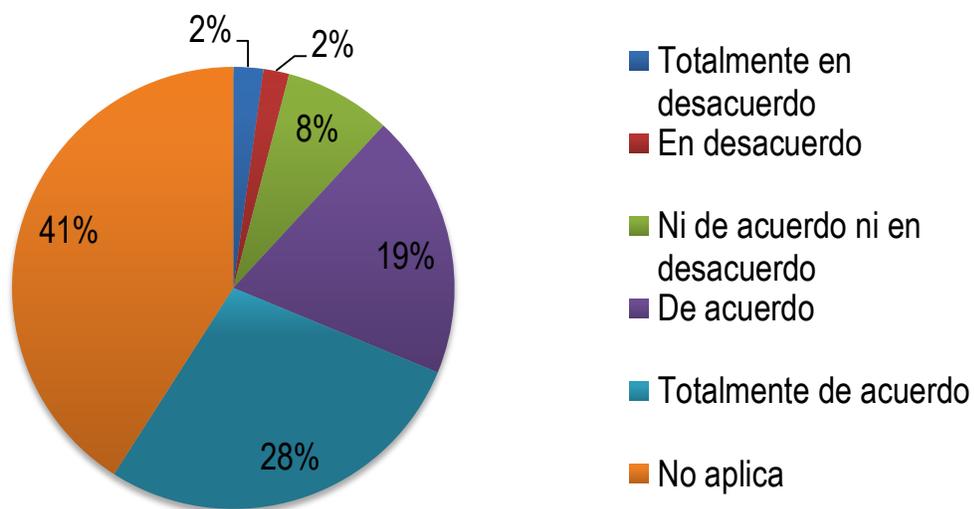
27. Se sintió seguro(a) durante su estancia



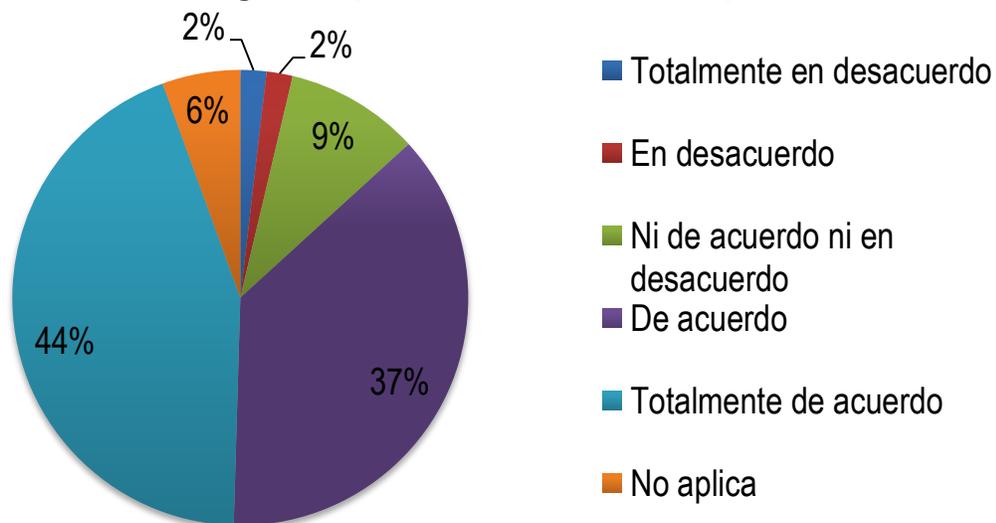
28. Los sitios que visitó están conservados adecuadamente



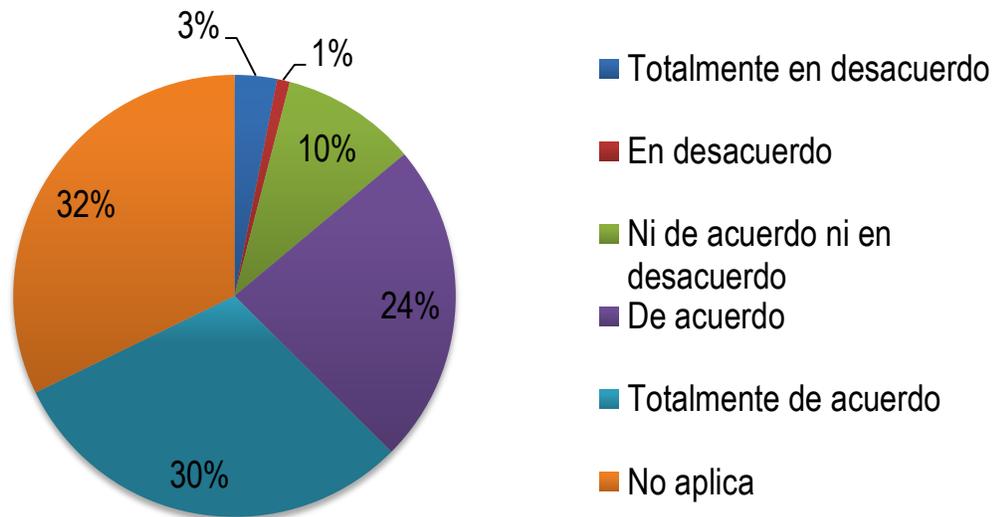
29. Los guías turísticos actuaron con profesionalismo



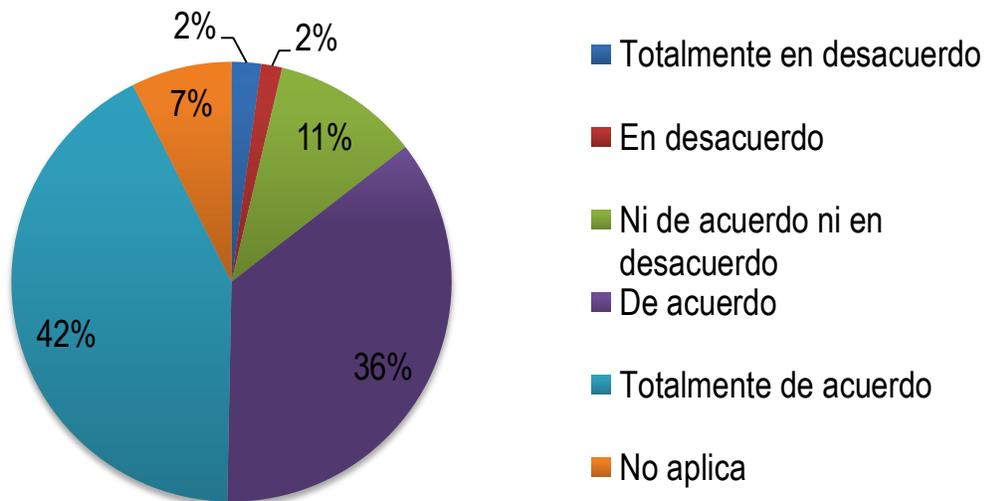
30. Los lugares que visitó estaban limpios



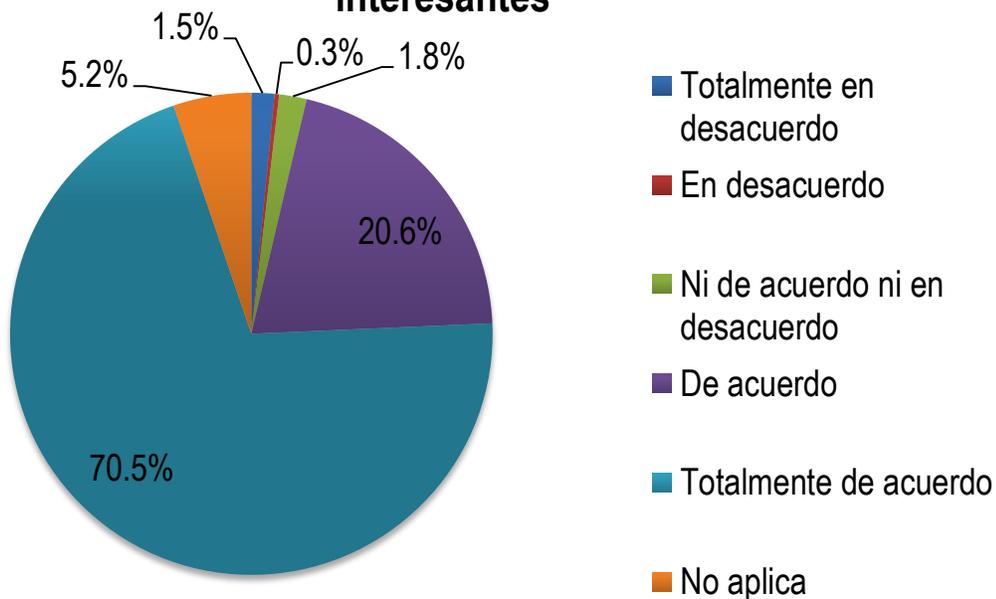
31. Los módulos de información turística le fueron útiles



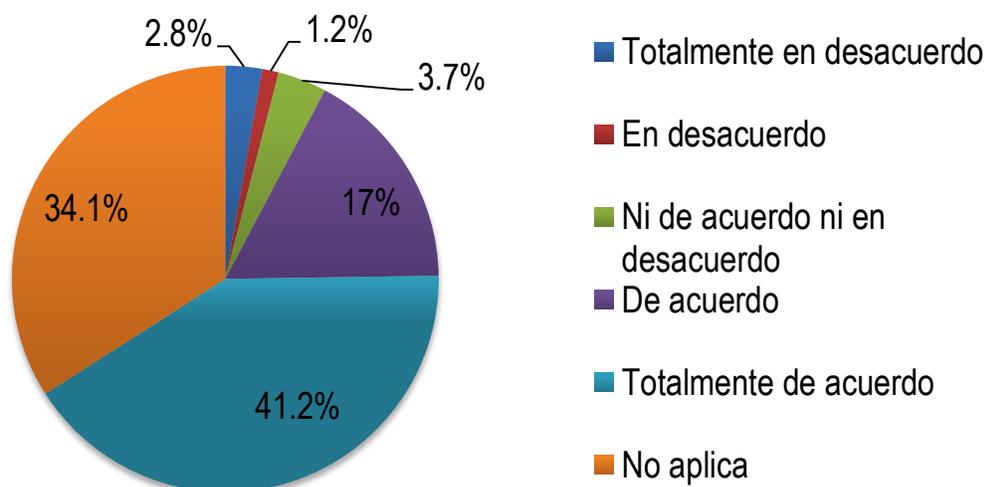
32. La accesibilidad a los sitios fue buena



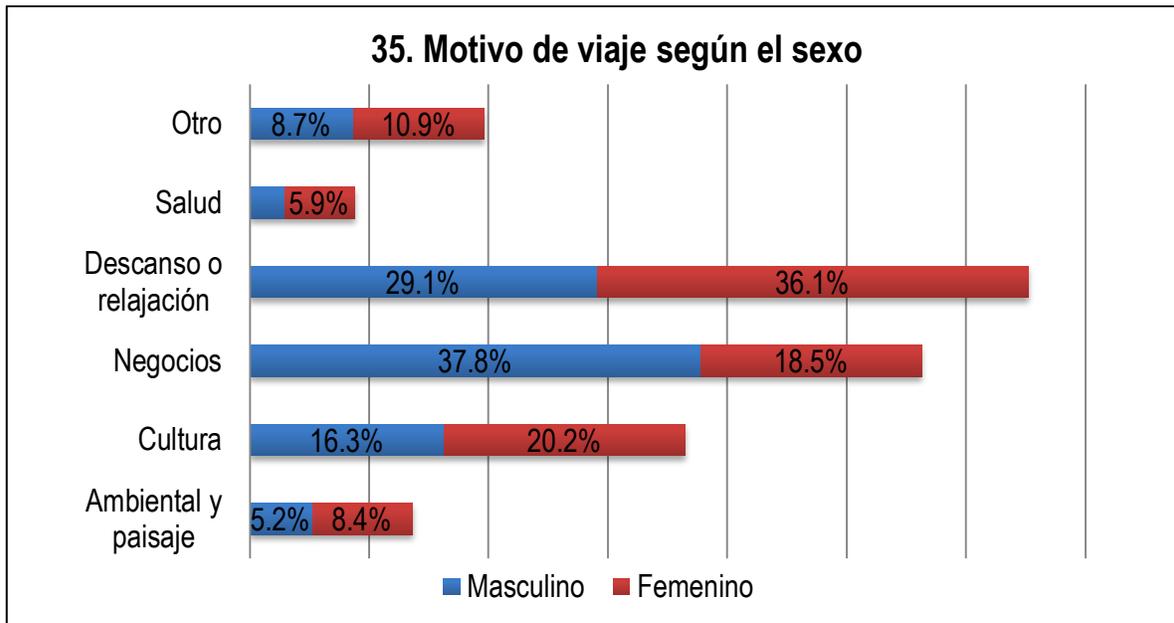
33. Yucatán cuenta con atractivos culturales interesantes



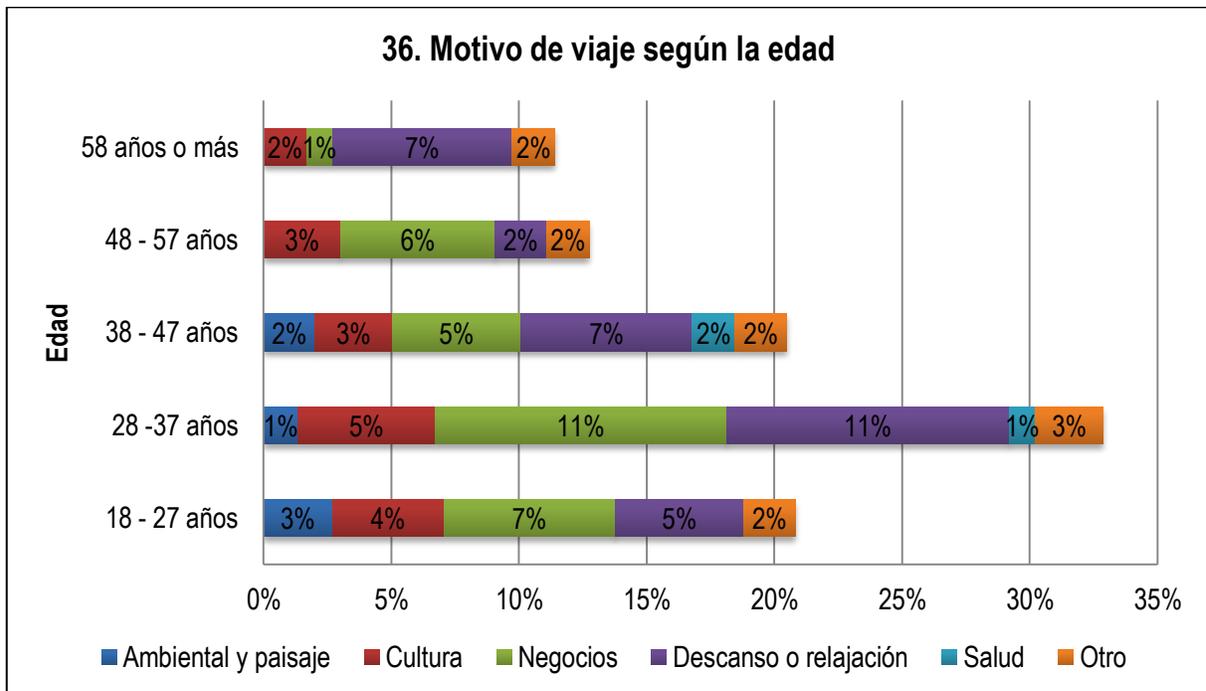
34. Las visitas a las zonas arqueológicas fueron lo que esperaba



Gráficas de Contingencia

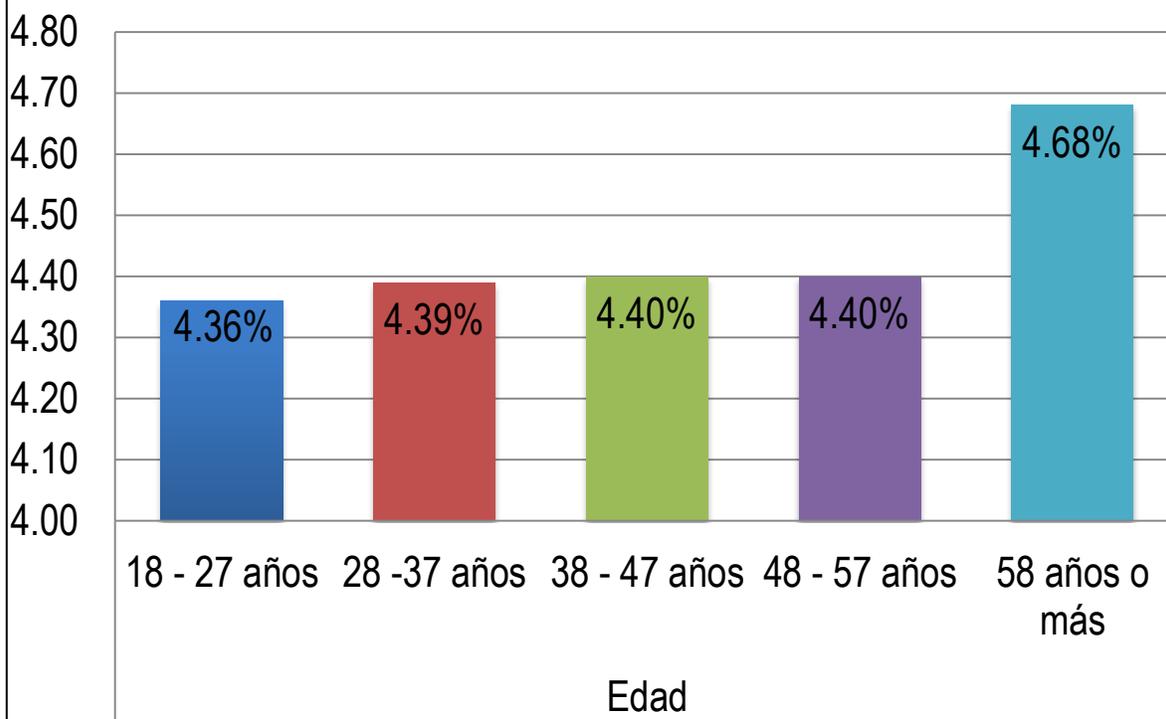


La mayoría de los hombres vienen por motivos de trabajo o negocios; la mayoría de las mujeres que llegan a Mérida es por descanso y relajación. Salud es el motivo por el que menos viajan ambos géneros.

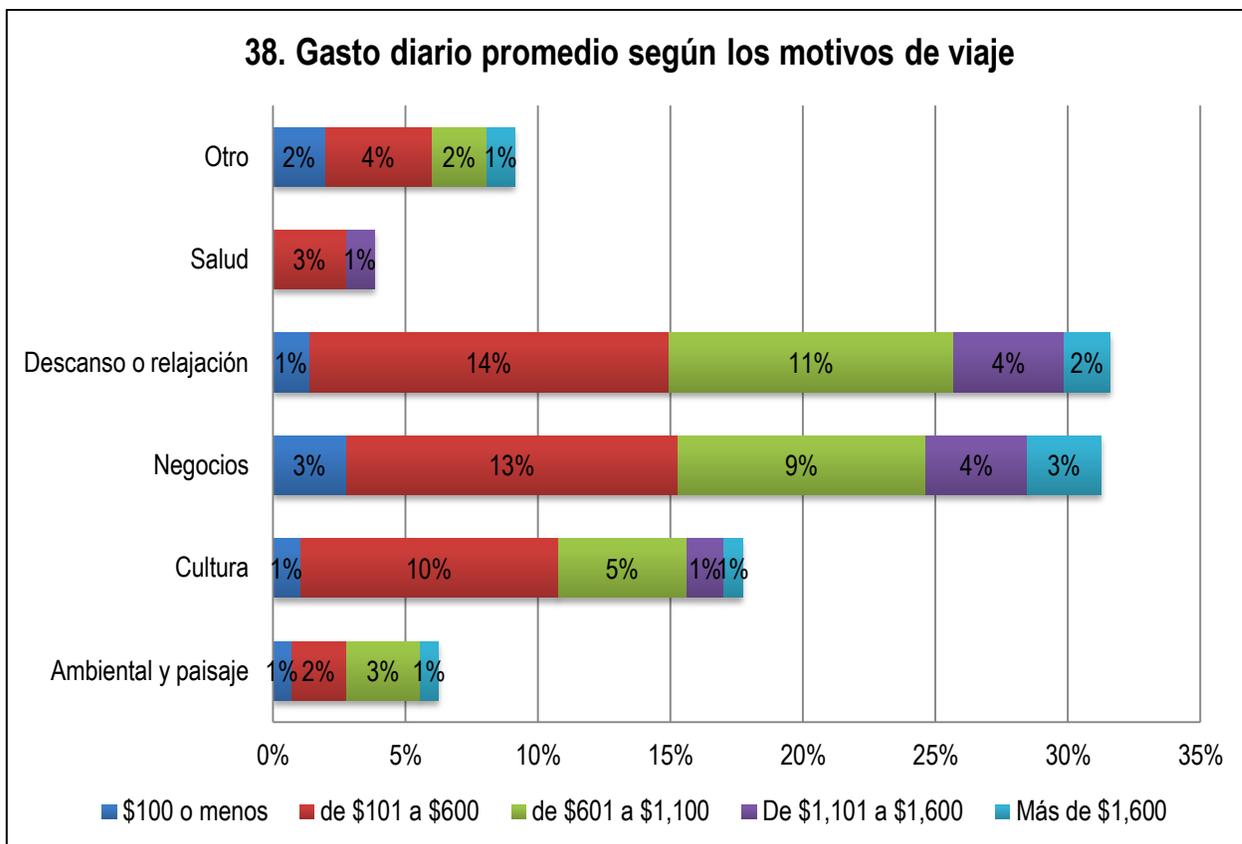


Las personas que llegan a Mérida con motivo de negocios y descanso oscilan entre los 28 y 47 años.

37. Según la edad, ¿cuál fue el grado de percepción de amabilidad de la gente?



Según la gráfica, las personas que perciben mayor amabilidad por parte de los ciudadanos mericanos son adultos mayores de 58 años en adelante. Aquellos que perciben menos amabilidad son jóvenes de entre 18 y 27 años. Sin embargo se puede observar que existe una percepción generalizada de que la amabilidad meridana es considerada buena.



Las personas que vienen por relajación realizan un gasto en promedio de entre \$101 y \$1,100 pesos diarios. El rubro que gasta más (en base a los mismos intervalos) después de ellos es el de negocios.

Conclusiones

- Durante el mes de octubre de 2013 Mérida alcanzó un promedio de calificación por parte de los visitantes de 9.01 de un máximo de 10.
- El 99.7% de los visitantes encuestados estarían dispuestos a volver a Mérida.
- El perfil de los visitantes de Mérida es:
 - Principalmente mexicanos 73.4% provenientes principalmente del Distrito Federal, Quintana Roo, Campeche, Tamaulipas, Veracruz y Chiapas.

- Las personas que tienen entre 28 y 37 años de edad representan el 33% de los visitantes.
- El 62.4% de los visitantes entrevistados ya habían estado en este destino, y en promedio, han visitado Mérida 3 veces.
- Un 24% viaja acompañado de su familia, un 23% con su pareja, mientras que un 24% viaja solo.
- El principal motivo de viaje es descanso o relajación con un 31.8%, seguido de un 30.4% que viaja por negocios.
- Un 78.63% de los encuestados se hospedan en establecimientos comerciales.
- El 32.7% de los entrevistados prefieren permanecer en la ciudad de Mérida mientras que el 68.3% restante optan por salir y visitar otros lugares, principalmente Chichen Itzá, Valladolid, Progreso, Uxmal y Quintana Roo.
- Únicamente el 1% de los encuestados se sintieron inseguros durante su visita.



HOTELES

Introducción

Se estudió el nivel de satisfacción del turista respecto a los servicios e instalaciones de los hoteles seleccionados para la muestra. En base a los resultados obtenidos, se plantean recomendaciones para fortalecer debilidades y aprovechar el potencial en búsqueda de mejorar la experiencia del visitante y ayudar a la toma de decisiones.

Hoteles registrados en Mérida

Hoteles en Mérida, Yucatán; México.

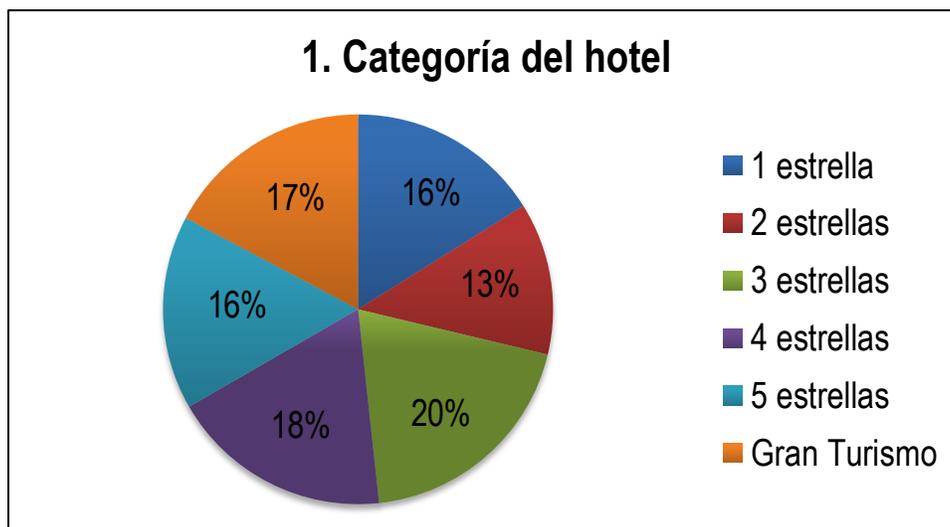
Categoría	Total
1 estrella	21
2 estrellas	15
3 estrellas	32
4 estrellas	30
5 estrellas	13
<i>Total de hoteles</i>	111

Selección de la muestra

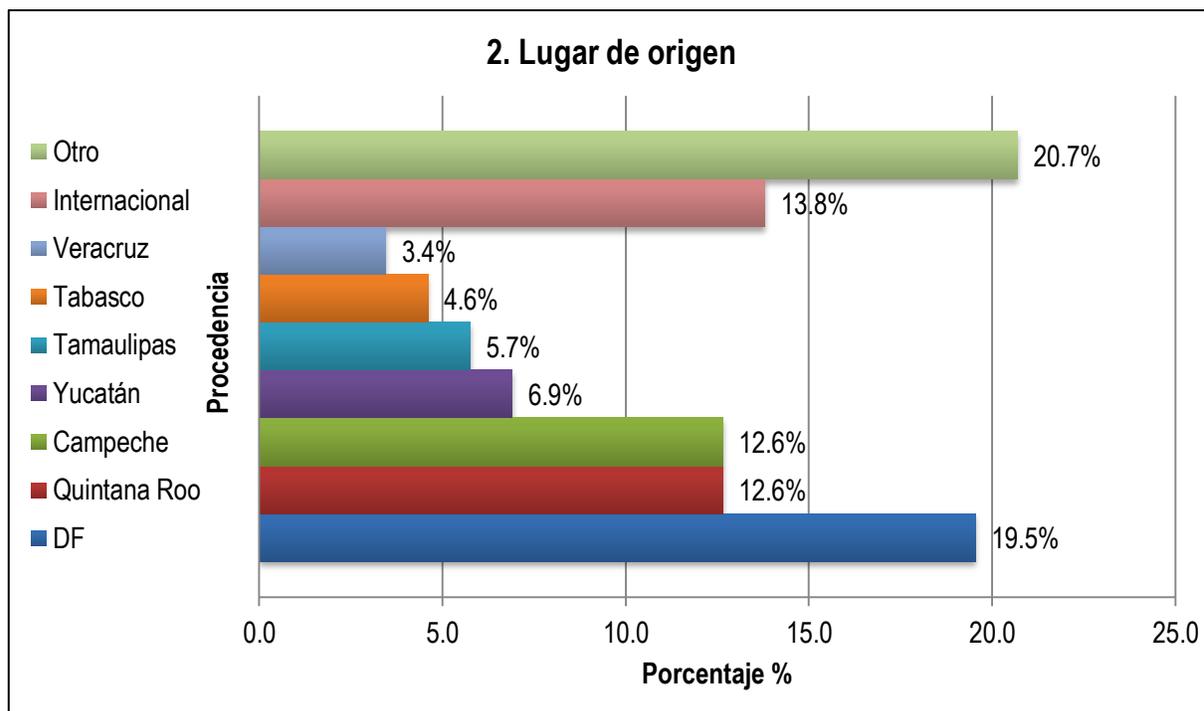
Hoteles en Mérida, Yucatán; México.			
Categoría	Número de hoteles	Porcentaje correspondiente del total de hoteles.	Muestra representativa (Hoteles a encuestar)
1 estrella	21	$18.9189 = 19\%$	1
2 estrellas	15	$13.5135 = 13\%$	1
3 estrellas	32	$28.8288 = 29\%$	1
4 estrellas	30	$27.0270 = 27\%$	1
5 estrellas	13	$11.7117 = 12\%$	2
Total	111	100%	6 hoteles

De acuerdo a esto, se eligieron seis hoteles como puntos de recogida de datos, logrando un total de 87 encuestas aplicadas.

Datos obtenidos



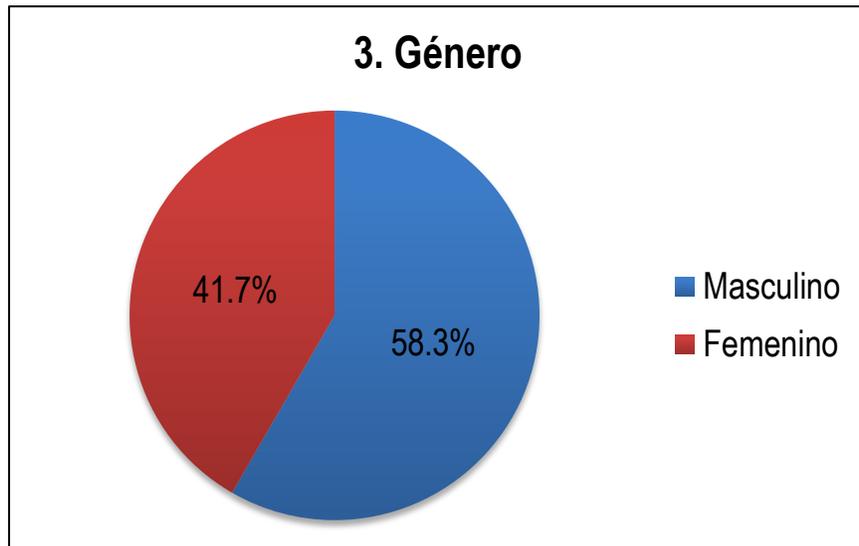
El 20% de los encuestados se hospedaron en un hotel con categoría de tres estrellas, mientras que un 33% en hoteles de Gran Turismo y cinco estrellas.



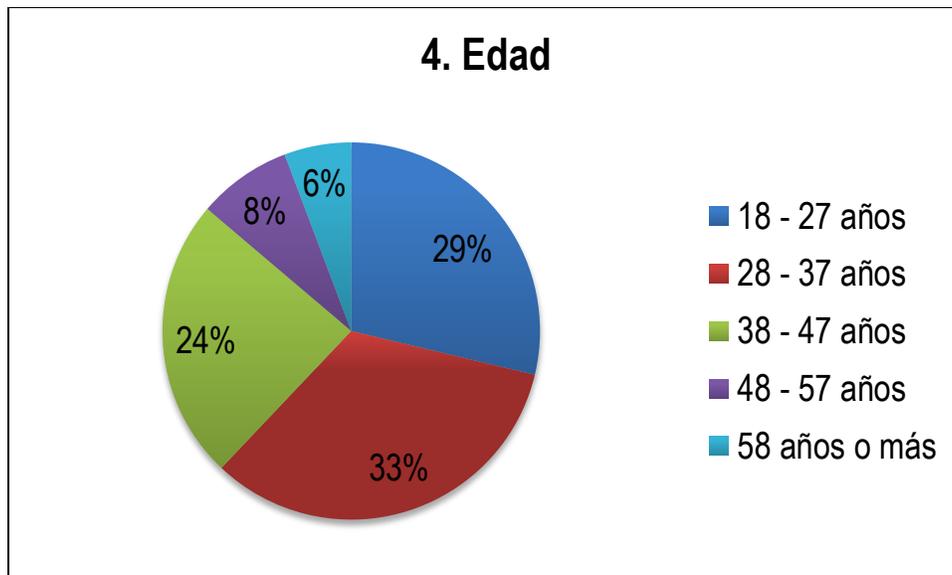
OTRO: Chiapas, Puebla, Estado de México, Nayarit, Chihuahua, Guanajuato, Monterrey, Jalisco.

La mayoría de los encuestados fueron personas provenientes del interior del país con un 65.3% principalmente del Distrito Federal (19.5%) de Quintana Roo (12.6%) y Campeche (12.6%), mientras

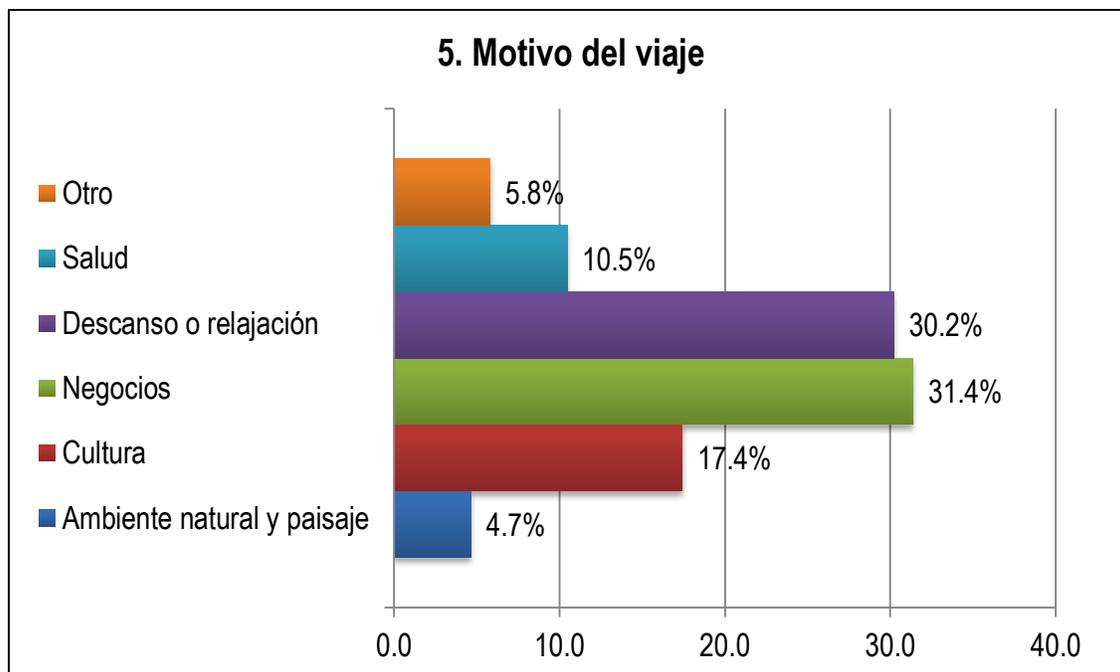
que un 13.8% de los encuestados fueron de origen extranjero (principalmente de Italia, Francia y EUA).



La mayoría de los encuestados fueron hombres con un 58.3%, mientras que el 41.7% fueron mujeres.

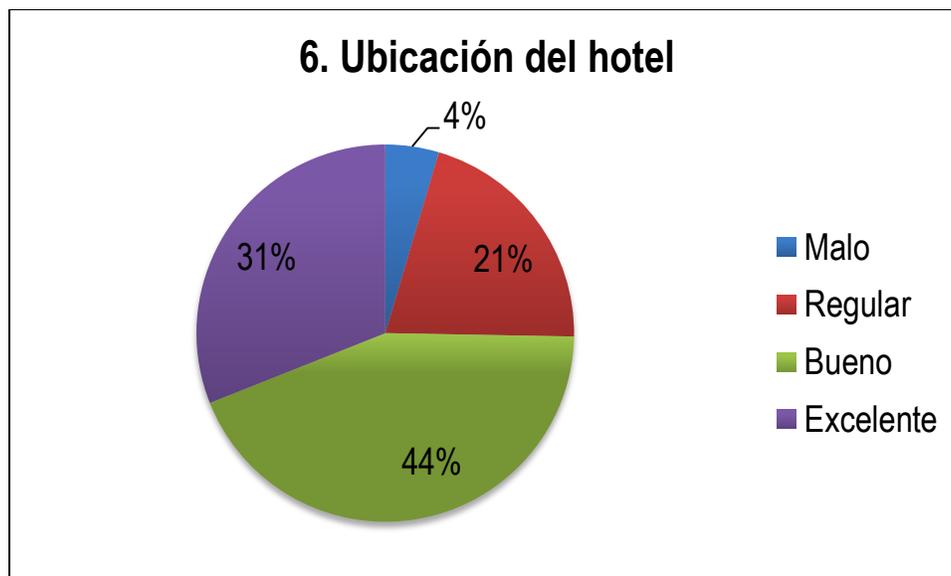


El rango de edad predominante entre los encuestados es de 18 – 37 años con el 62%, mientras que solo un 6% se agrupan entre los 58 años o más. Lo cual nos indica que la gente que visita Mérida, es en su mayoría, relativamente joven.



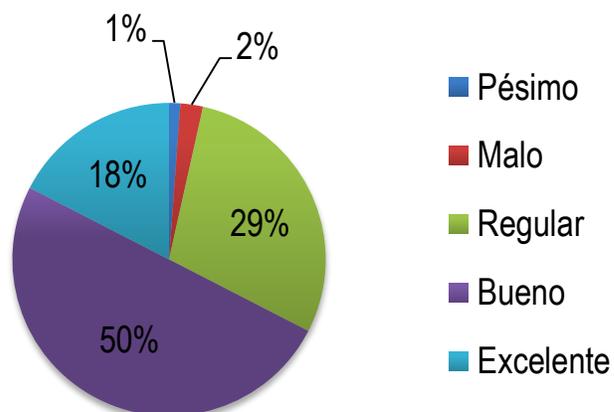
OTRO: Trámites, Familia, Pasadía, Deporte.

Se puede constatar que un porcentaje considerable de los visitantes llega a la ciudad por asuntos de negocios (31.4%). Por otro lado, un 30.2% llega por motivos de descanso y relajación, y una minoría viajan por conocer el ambiente natural y el paisaje (4.7%).



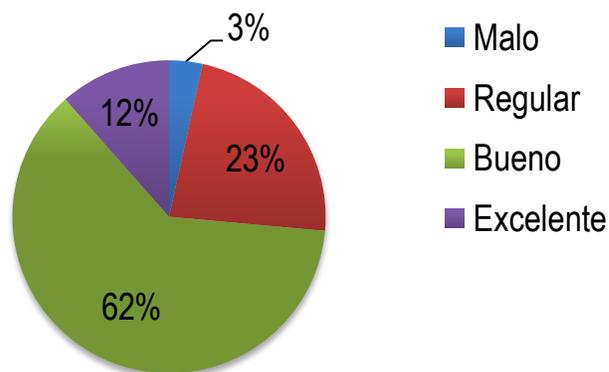
La mayoría de los encuestados consideraron que se alojaron en hoteles de excelente-buena ubicación (75%), sin embargo el 25% de los encuestados opinaron que la ubicación de su hotel es de regular a mala.

7. Rapidez del servicio

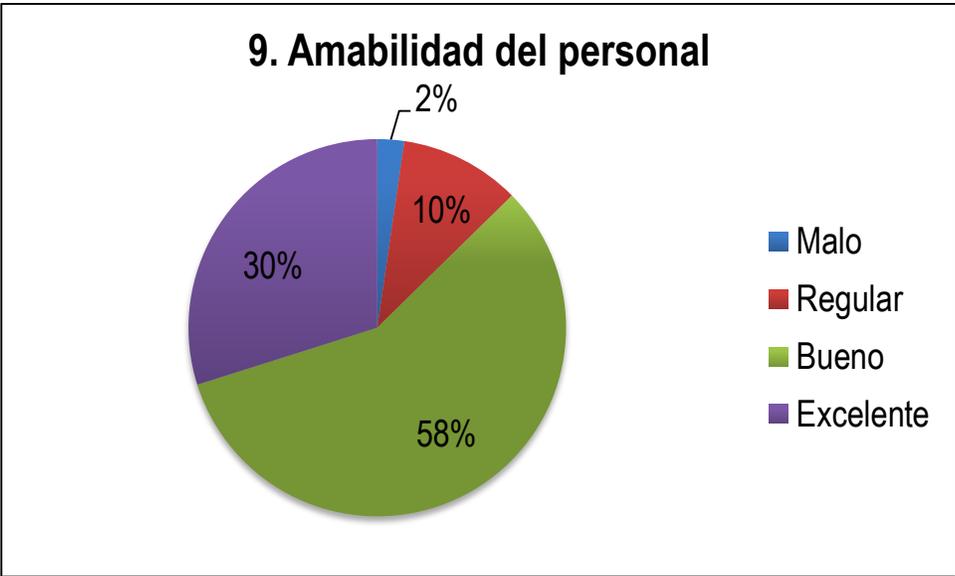


Cerca del 70% de los visitantes percibieron que la rapidez en sus servicios fue buena, estos servicios comprenden desde la atención en recepción, la solución a sus problemas, respuestas a consultas o los servicios extras que hayan requerido en el hotel, por ejemplo llamar a un taxi.

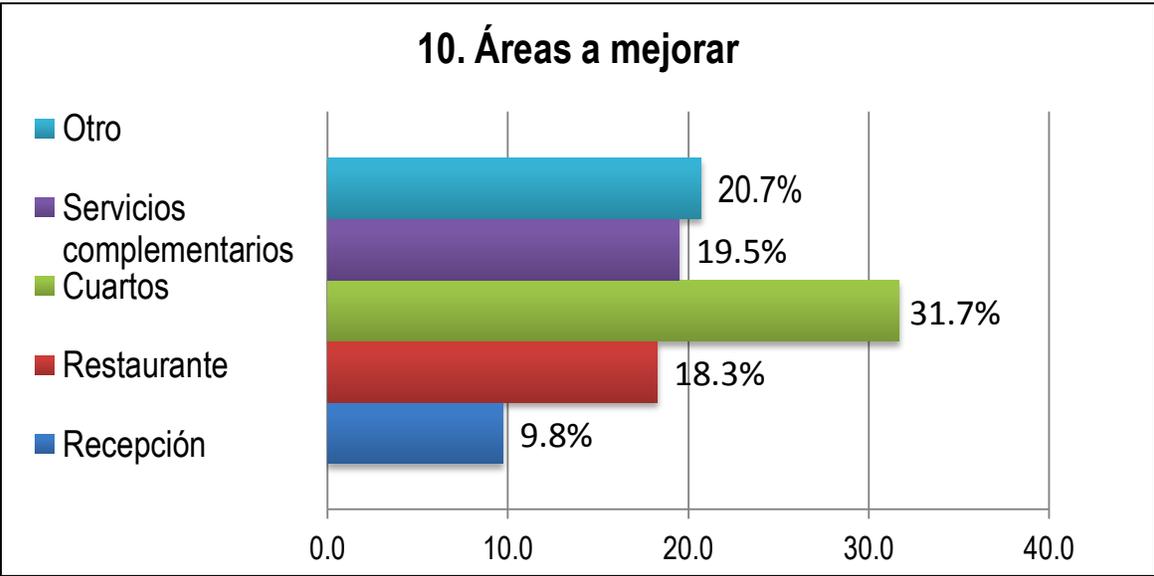
8. Instalaciones del hotel



En general, la opinión de los encuestados con respecto a las instalaciones del hotel fue favorable, el 74% consideró que las instalaciones son excelentes o buenas, sólo el 26% de los encuestados consideró que las instalaciones son regulares o malas; por lo cual podemos decir que la mayoría de los visitantes consideraron que los hoteles cuentan con instalaciones óptimas.

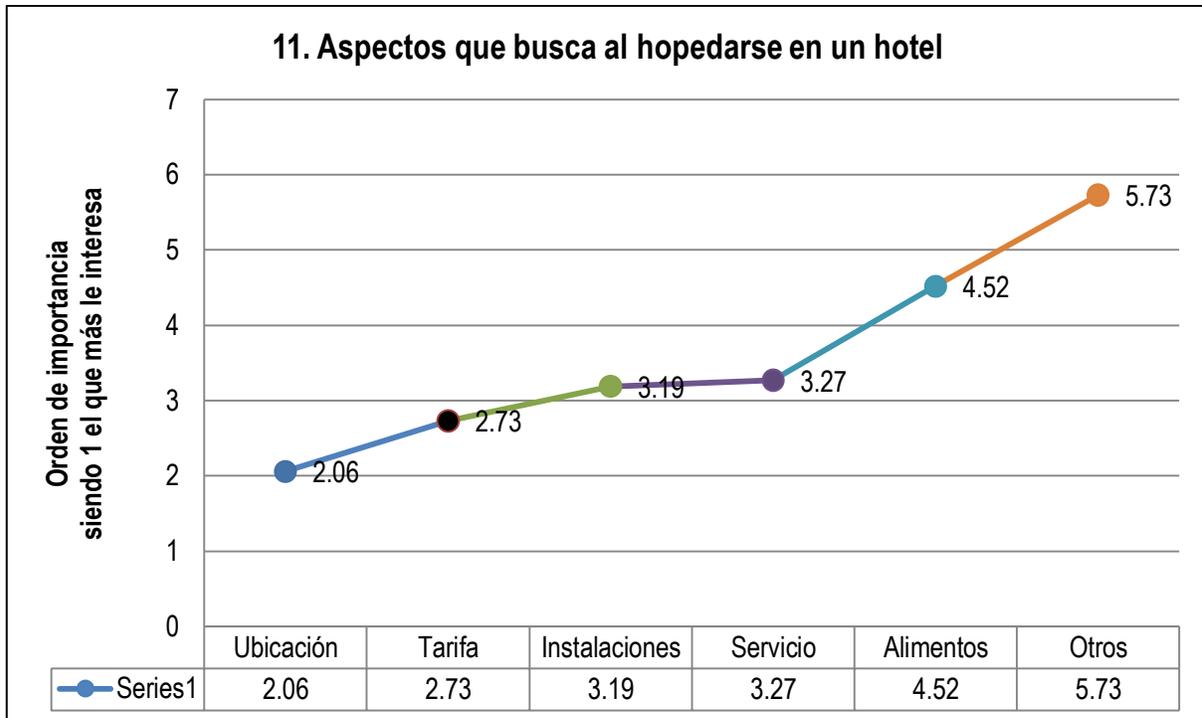


El 88% de los encuestados consideraron que el trato del personal fue bueno, mientras que un 12% pensaron que fue de regular a malo. En general, podemos deducir que el personal de los hoteles de la ciudad de Mérida es atento y cordial con sus huéspedes.



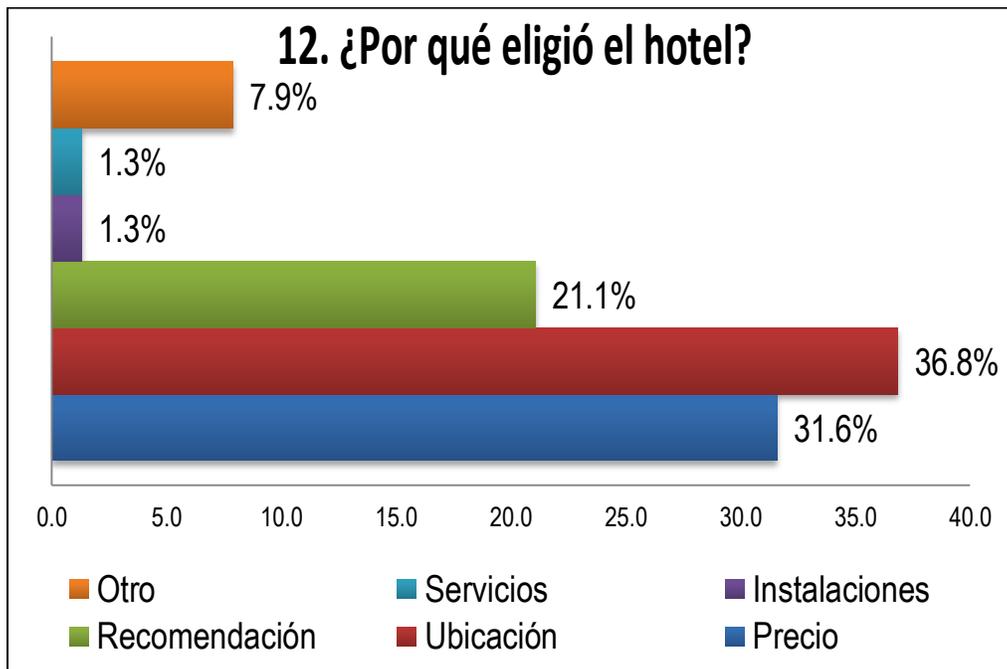
OTRO: Ninguna, Todo, Gimnasio, Alberca, Pasillos, Elevador.

La mayoría de los encuestados mencionó que un aspecto a mejorar en el hotel son las habitaciones (31.7%), mientras que la minoría (9.8%) considera que el servicio de recepción podría ser mejor.



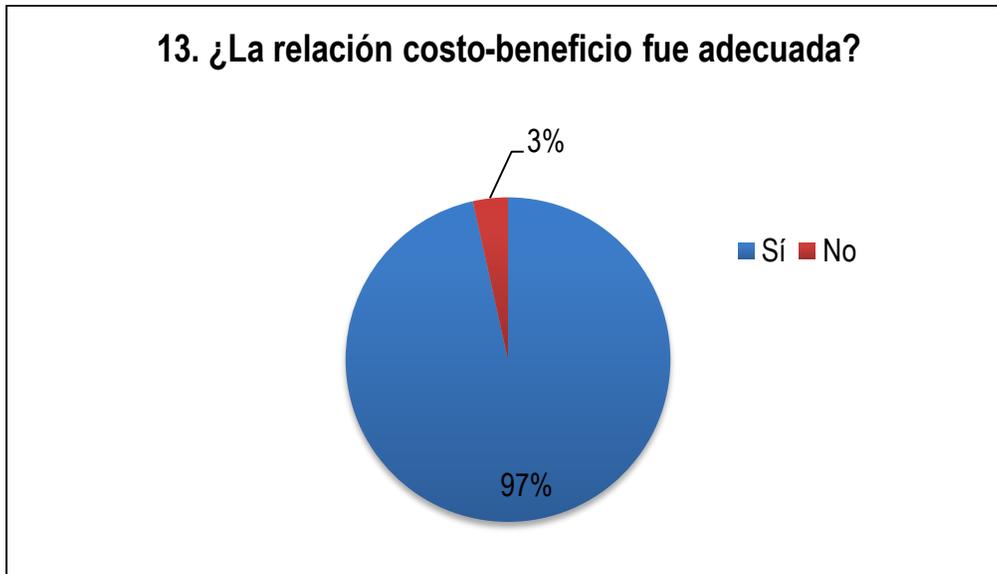
OTRO: Recomendación, Promociones, Comodidad, Spa, Internet, Trato especializado, Serv. Complementarios, Costo-Beneficio, Convenios.

Un alto porcentaje de los encuestados consideró que los dos aspectos más importantes para hospedarse en un hotel son la ubicación y la tarifa.



OTRO: Serv. Complementarios, reputación, la marca.

De todos los encuestados, podemos observar que los tres principales aspectos por los cuales eligieron el hotel donde se hospedaron fueron: la ubicación (36.8%), el precio (31.6%) y las recomendaciones (21.1%).



El 97% de los encuestados consideró que su hotel contaba con una relación costo-beneficio adecuado.



Se puede constatar que la mayoría de los encuestados sí volvería a hospedarse en el mismo hotel con un 82% mientras que un 18% consideró que no regresaría al mismo hotel.

Recomendaciones

Categoría de hotel:

1 estrella:

- Mayor contacto con el visitante, esto garantiza que el servicio sea personalizado y le de confianza hospedarse en ese hotel.
- Definir un mercado meta para no ser confundidos con hostales u otros establecimientos.
- Regulación de precios: Mantener un control de los precios en relación a la competencia y ponerlos siempre a la vista del huésped.
- Sobreponerse a los problemas presentados: Manejar un hotel no es tarea sencilla y se debe capacitar al personal para que pueda actuar ante un problema de la mayor manera posible (rapidez), tener a un responsable que hable otro idioma, lo siempre es benéfico ya que abre las puertas a otro segmento de mercado.
- Limpieza frecuente de las instalaciones.
- Mantener y mejorar el nivel de la calidad del servicio.
- Capacitaciones constantes.

2 estrellas:

- Personal: sería adecuado que el personal tuviera sus funciones establecidas, ofreciera una atención más personalizada y pueda resolver los problemas de una manera eficiente.
- Promoción: Mayor difusión del hotel y que sea acorde con lo que vende.
- Mantener y mejorar el nivel de la calidad del servicio
- Capacitaciones constantes.

3 estrellas:

- Crecimiento del segmento de mercado.
- Ampliar los canales de difusión.
- Ofrecer soluciones rápidas a los problemas presentados.
- Mejorar y mantener el nivel de la calidad del servicio.
- Disponibilidad del personal: eficiencia.
- Capacitaciones constantes.

4 estrellas:

- Mantener y mejorar el nivel de la calidad del servicio.
- Cuidar las áreas del hotel (instalaciones) para que siempre sean las óptimas.
- Capacitaciones constantes.

5 estrellas y Gran Turismo:

- Atención personalizada: Si bien es un tipo de hotel que cuenta con muchas facilidades y tiene una marca posicionada, siempre es bueno mantener la atención personalizada.

Puntos positivos

Categoría por hotel:

1 estrella:

- Amabilidad del personal

2 estrellas:

- Limpieza

3 estrellas:

- Amabilidad del personal
- Calidad en el servicio
- Servicios complementarios adecuados.
- Anteponen al huésped
- Capacitaciones constantes
- Áreas de trabajo en óptimas condiciones
- Limpieza
- Convenios estratégicos

4 estrellas:

- Rapidez del servicio

- Calidad en el servicio
- Capacitaciones constantes
- Limpieza
- Servicios complementarios (eficientes)
- Personal capacitado
- Promociones constantes
- Convenios estratégicos

5 estrellas y Gran Turismo:

- Rapidez del servicio
- Calidad en el servicio
- Áreas de trabajo en óptimas condiciones
- Limpieza
- Servicios complementarios (eficientes)
- Personal capacitado
- Estrategias y planes de trabajo constantemente).
- Alta ocupación y posicionamiento de la marca
- Promociones constantes
- Convenios estratégicos
- Manejo adecuado de eventos y congresos

Conclusión

Este trabajo permitió observar las diferentes percepciones de los visitantes respecto a los servicios brindados en los hoteles de la ciudad de Mérida.

Las encuestas realizadas por categoría de hotel, ayudaron a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta cada hotel, así como la importancia que tiene un huésped y la atención personalizada es algo que los huéspedes valoran y aprecian mucho.



RESTAURANTES

Introducción

Es de importancia conocer y monitorear la satisfacción de los turistas con respecto a los servicios que se brindan en los restaurantes, ya que, la amabilidad, la calidez y el ambiente del establecimiento se relacionan directamente con la hospitalidad del destino que se visita.

El vocablo restaurante se define como el establecimiento donde se sirven comidas. Su aparición tuvo lugar en Francia cuando, hacia el año 1766, según el famoso escritor gastronómico BrillantSavarin, cierto señor Boulanger abrió, en la calle de Poulies, en París, el primer establecimiento en el que sólo se admitía gente que fuese a comer. En éste se servían, sobre mesas de mármol, aves muy condimentadas, huevos y consomé.

Entre los principales tipos de establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas destacan los siguientes: restaurantes y restaurantes – bar, cafeterías y heladerías.

Objetivo

Conocer el grado de satisfacción que tienen los turistas sobre los servicios de restaurantes de la ciudad de Mérida, respecto a la calidad de los servicios que se ofrecen.

Los resultados obtenidos permitirán conocer el nivel de satisfacción de los turistas con respecto al servicio de los restaurantes y su comida, las principales características más apreciadas y mejor calificadas por los turistas, así como conocer las posibles problemáticas percibidas con el objetivo de poder plantear posibles soluciones a estas.

Oferta de servicios de Alimentos y Bebidas en Mérida

	Tipos de Establecimiento	No.
Oferta del Servicio de Alimentos y B.	Restaurantes Bar	86
	Restaurantes	210
	Heladería	5
	Cafetería	30
	Otros	2

Selección de la muestra

Para la realización de esta investigación se decidió enfocar el estudio a la Zona Centro y Avenida Paseo de Montejo debido a que es donde se concentra el mayor flujo de turistas en la ciudad, así como un gran número de establecimientos. Posteriormente se eligieron 20 restaurantes distribuidos en dicha zona tratando de que exista una muestra heterogénea, para esto se tomó en cuenta el flujo de turistas que reciben (no de comensales), así como los diferentes giros y tipos de servicios que ofrecen, y los mercados a los que están enfocados. En cada uno de los restaurantes seleccionados se aplicaron 5 encuestas, entre turistas nacionales como extranjeros, dando un total de 100 cuestionarios contestados.

Las encuestas fueron aplicadas durante los meses de Septiembre a Noviembre del presente año, en horarios matutino, vespertino y nocturno.

Listado de Restaurantes donde se aplicaron las encuestas:

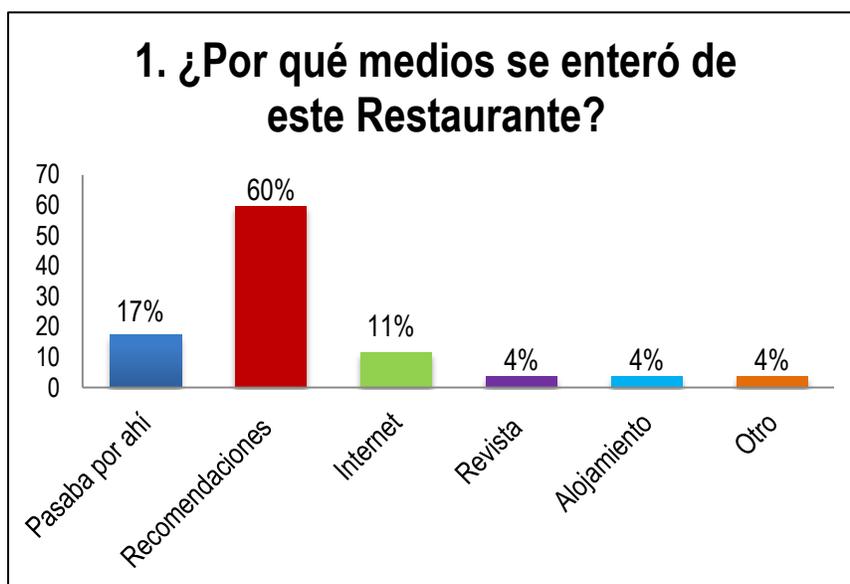
Nombre del Establecimiento	Tipo de Establecimiento	Ubicación
La Chaya Maya	Restaurante	Calle 55 No. 510 x 60 y 62, Col. Centro
La Parrilla	Restaurante	Calle 30 ·# 87 x 17. Prolongación Paseo de Montejo. Col. México
Los Henequenes	Restaurant- Bar	Calle 57 No. 479 x 56 y 58 Col. Centro
Nicté Ha	Restaurante	Calle 61 # 500 – Pasaje Picheta. Col. Centro
El Trapiche	Restaurante	Calle 62 No. 491 x 59 x 61 Col. Centro
Pancho's	Restaurante- Bar	Calle 59 No. 509 x 60 y 62 Col. Centro
Mayan Pub	Restaurant- Bar	Calle 62 x 55 y 57 Col. Centro
Vida Catrina	Restaurante	Calle 59 x 60 Col. Centro
Amaro	Restaurante	Calle 62 No. 502 X 61 Y 63 Col. Centro
Café Peón Contreras	Cafetería	Calle 60 No. 490 X 57 y 59 Col. Centro
La Bierhause	Restaurant- Bar	Calle 62 x 57 y 59 Col. Centro
Café La Habana	Cafetería	Calle 30 No. 87 x 17. Prolongación Montejo
Los Trompos	Restaurante	Calle 60 # 517-C x 66 y 67 Col. Centro
La Tratto	Restaurante	Calle.60 No.471 x 53 y 55 Col. Centro
Rosas y Xocolate	Restaurante	Calle 56 A # 480 x 39 y 41 Col. Centro

La Reina de Montejo	Restaurante	C.56-A # 477 x 37 y 39 Paseo Montejo
Heladería Colón	Heladería	Calle 62 No. 500 x 59 y 61 Col. Centro
La Tradición	Restaurante	Calle 60 #468 x 55 y 53 Col. Centro
Café Pop	Cafetería	Calle 57 No. 501 x 60 y 62 Col. Centro
Café Impala	Cafetería	Calle 56a No. 497 por 47, Col. Centro

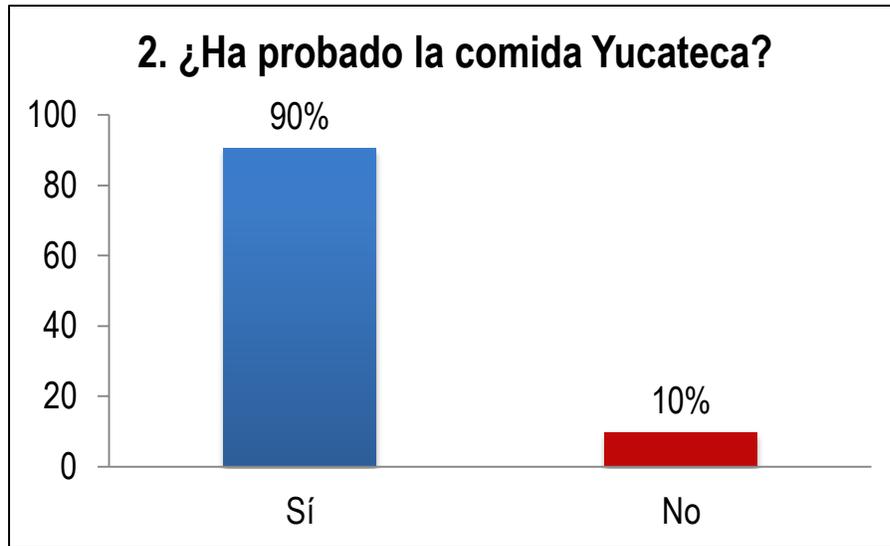
Datos obtenidos

A continuación se presenta un desglose de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas:

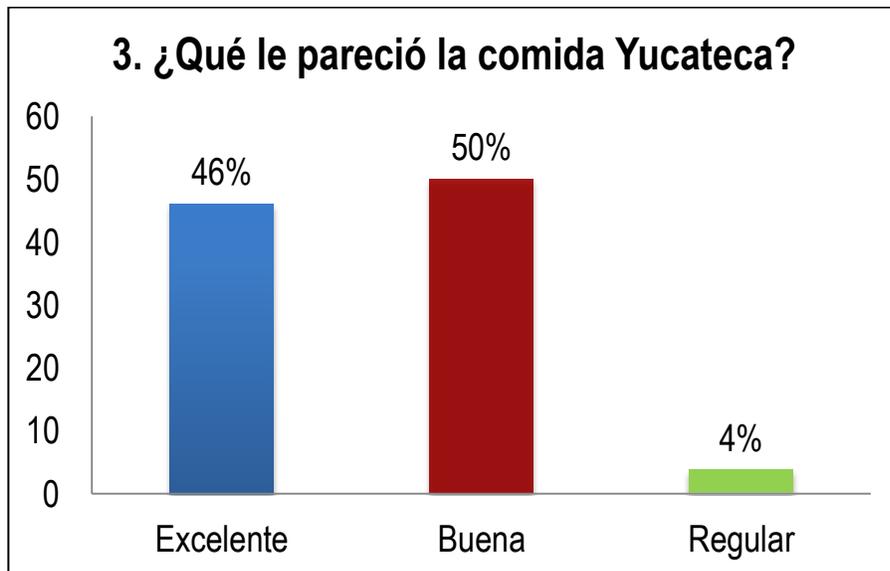
Turistas Nacionales



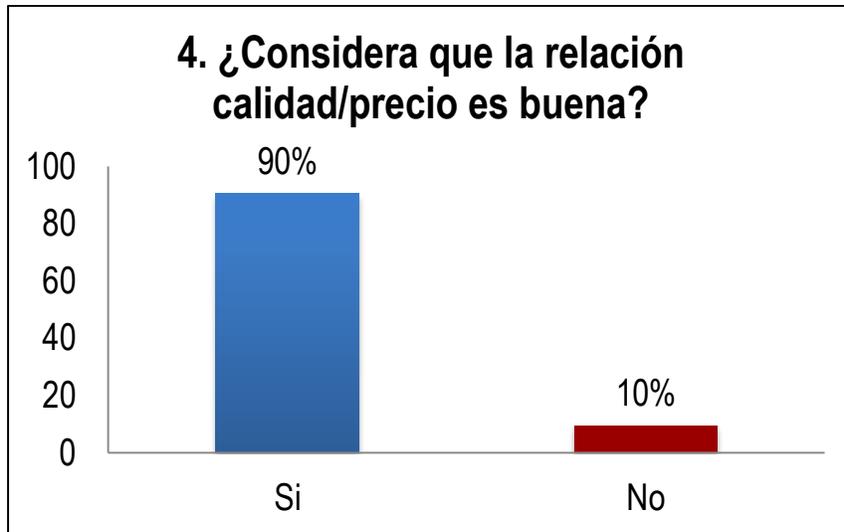
El 60 % de los encuestados indicaron que llegaron al restaurante por recomendaciones. El 17 % indica que al pasar por ahí dio con él. Esto es muy interesante debido a que el internet no es una herramienta muy importante para que los restaurantes se den a conocer.



El 90% de los comensales encuestados ha probado la comida yucateca.



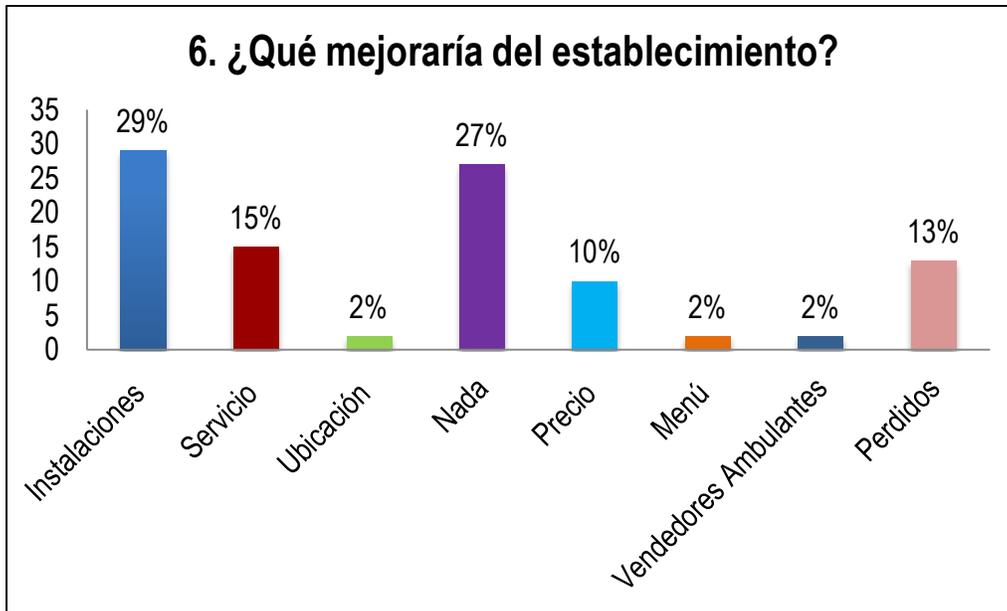
El 50 % de los encuestados señala que disfrutó de la comida yucateca.



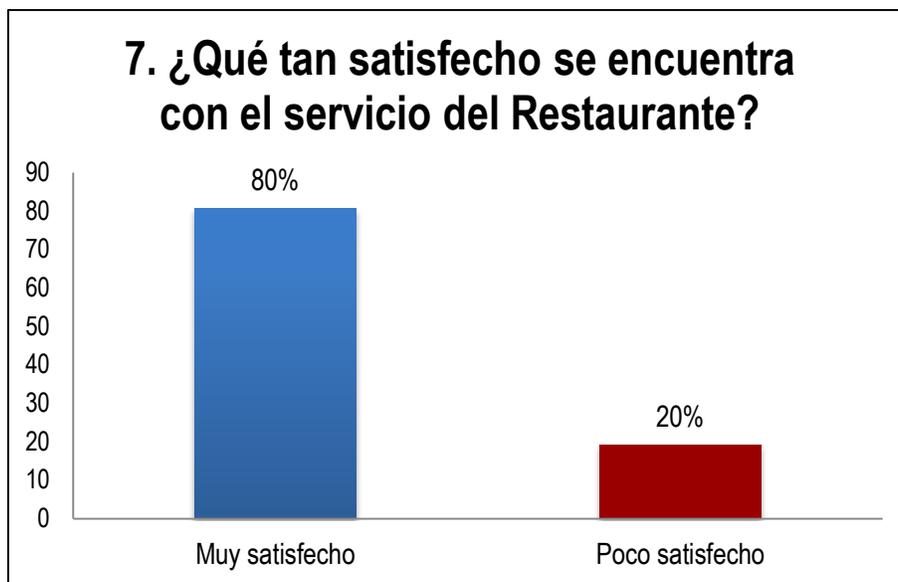
El 90 % de los encuestados indicaron que la calidad/precio del restaurante fue buena.



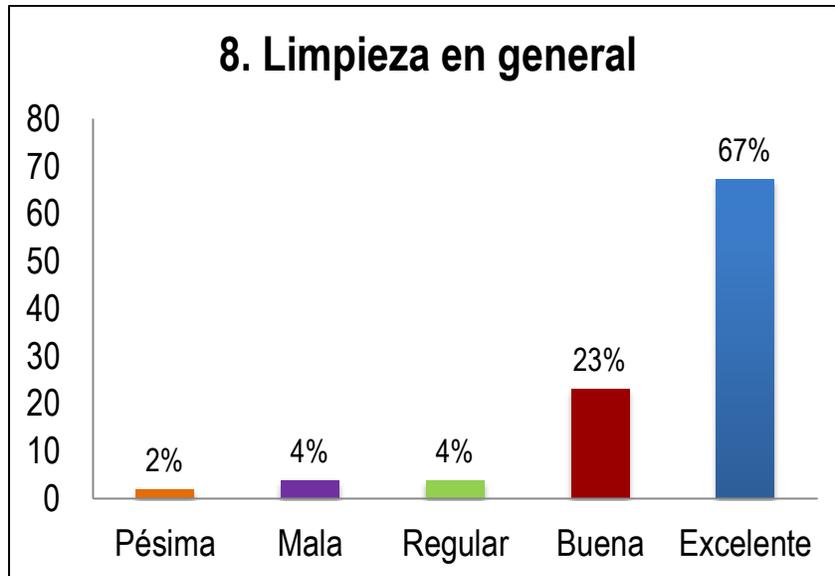
El 94 % de los encuestados consideran que regresaría al restaurante. Estos datos nos señalan que la calidad de los restaurantes es importante para los clientes.



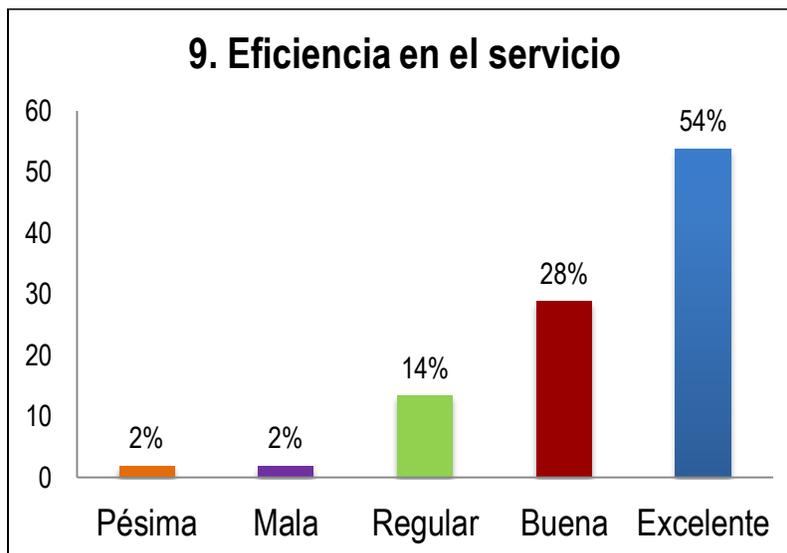
De los diversos aspectos que los encuestados señalaron se deberían mejorar del establecimiento, sobresalen las instalaciones (29%) y el Servicio (15%); Sin embargo, un 27% considera que no recomienda mejorar ningún aspecto del restaurante.

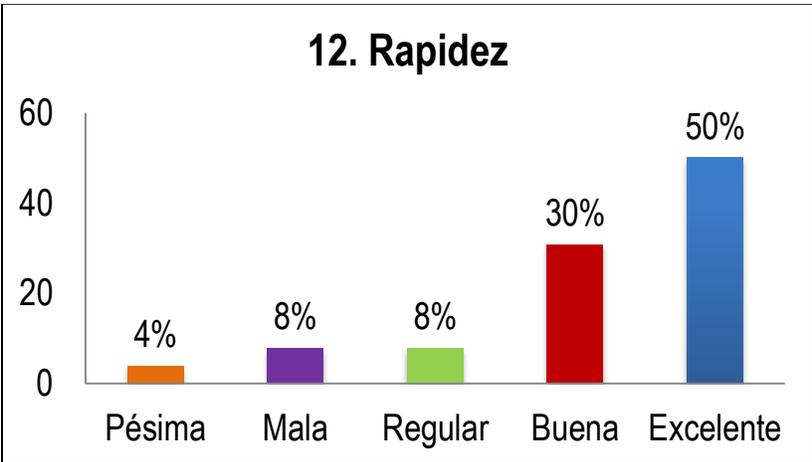
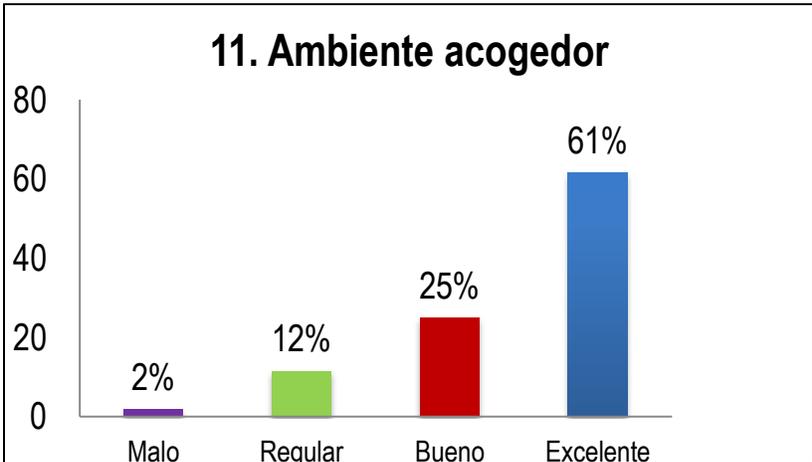
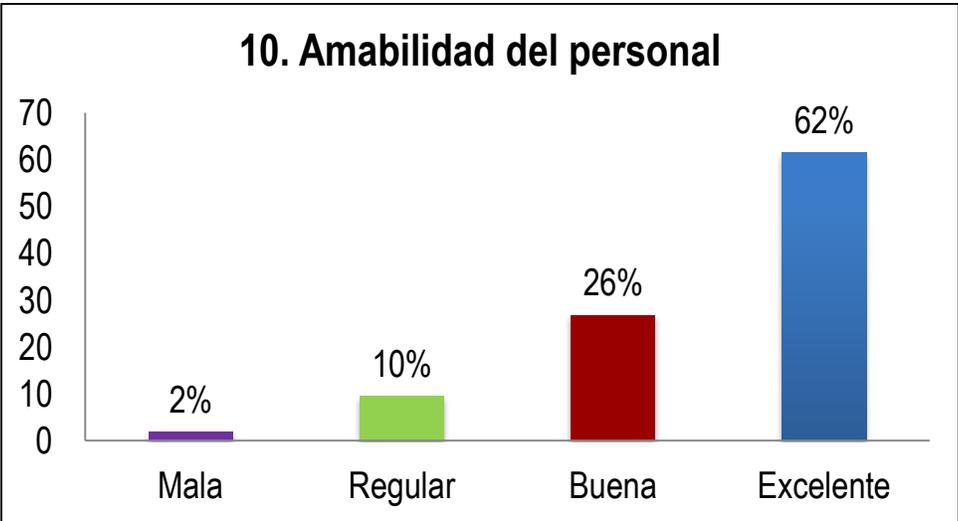


El 80 % de los comensales encuestados señalan que los restaurantes los han dejado muy satisfechos.

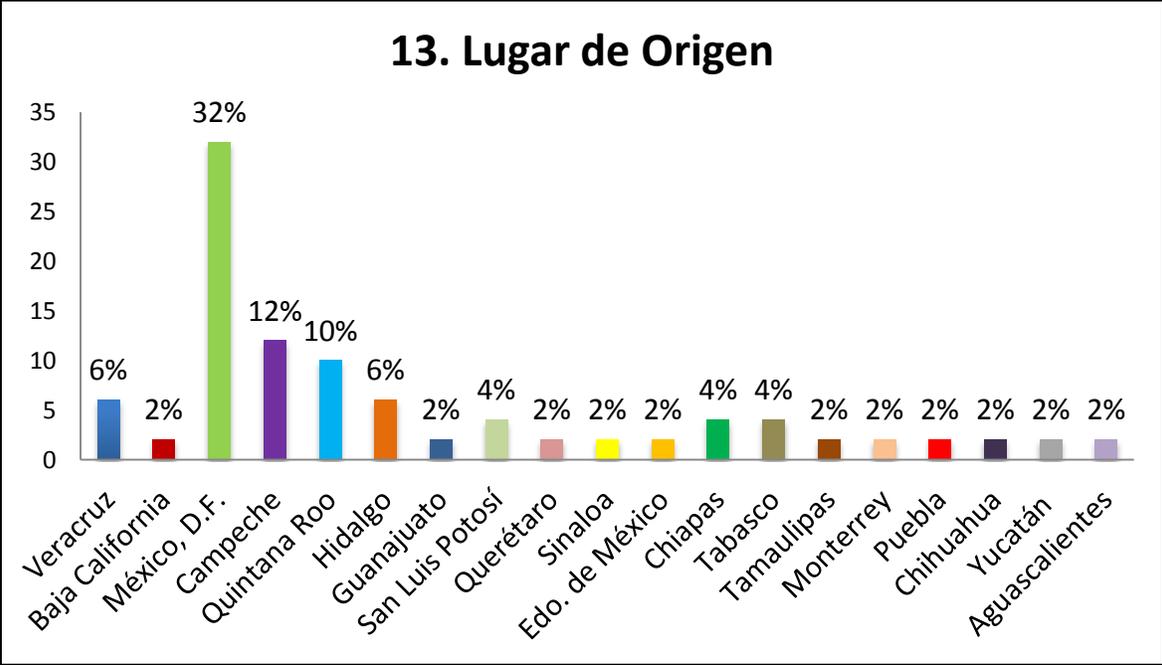


El 90 % de los encuestados consideran que la limpieza en general fue entre buena y excelente.



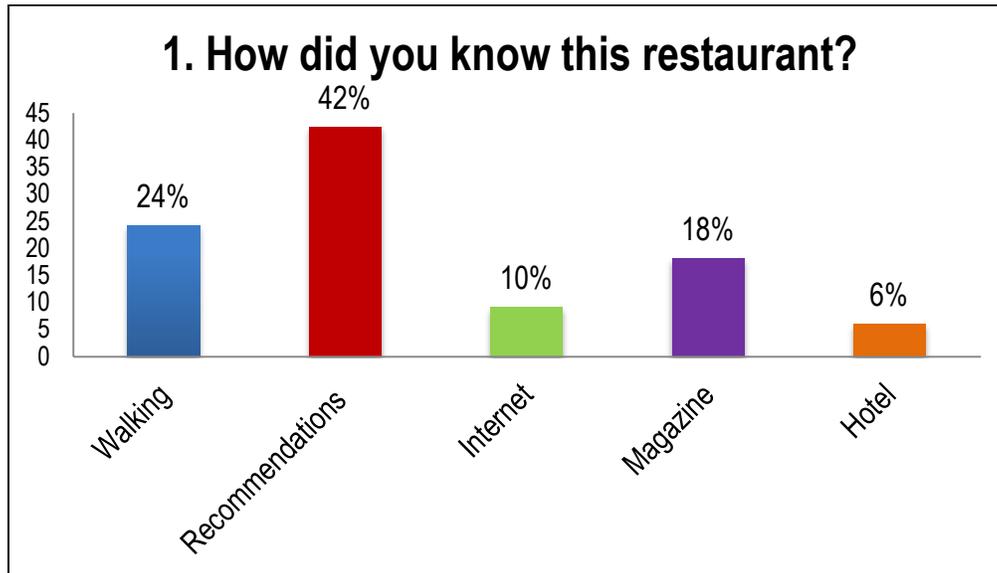


Poco más del 82 % de los encuestados considera entre buena y excelente la eficiencia en el servicio. Cerca del 90 % considera que la amabilidad del personal ha sido entre buena y excelente. El 86 % señalan que el establecimiento cuenta con un ambiente acogedor. El 80% considera que la rapidez del servicio era adecuada. Esto nos indica que la amabilidad del personal y el ambiente acogedor son importantes para los clientes.

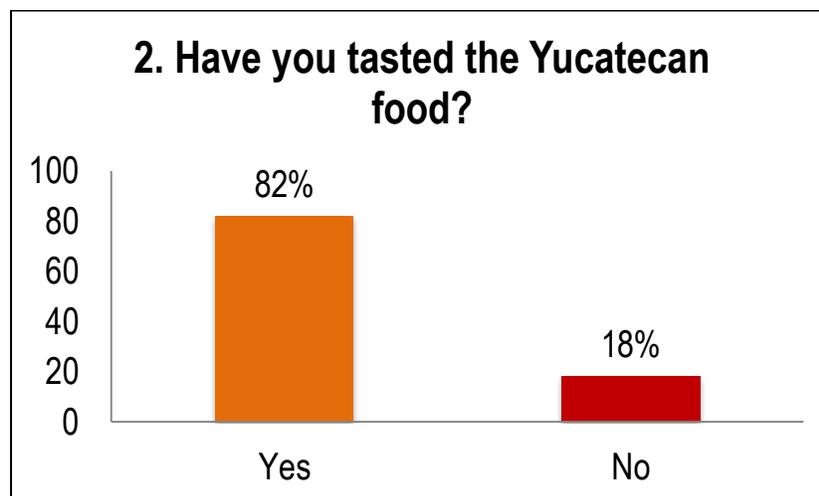


Los estados de los cuales provienen los turistas encuestados destacan el Distrito Federal (32%), Campeche (12%), y Quintana Roo (10%).

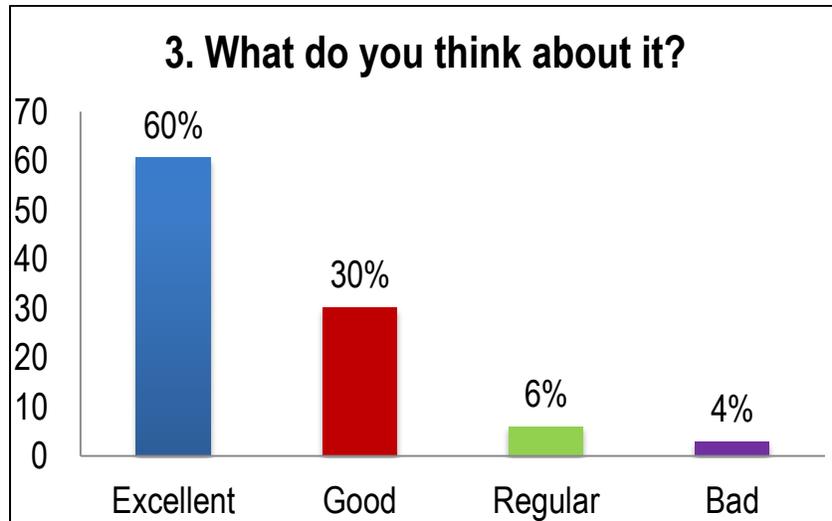
Turistas Internacionales



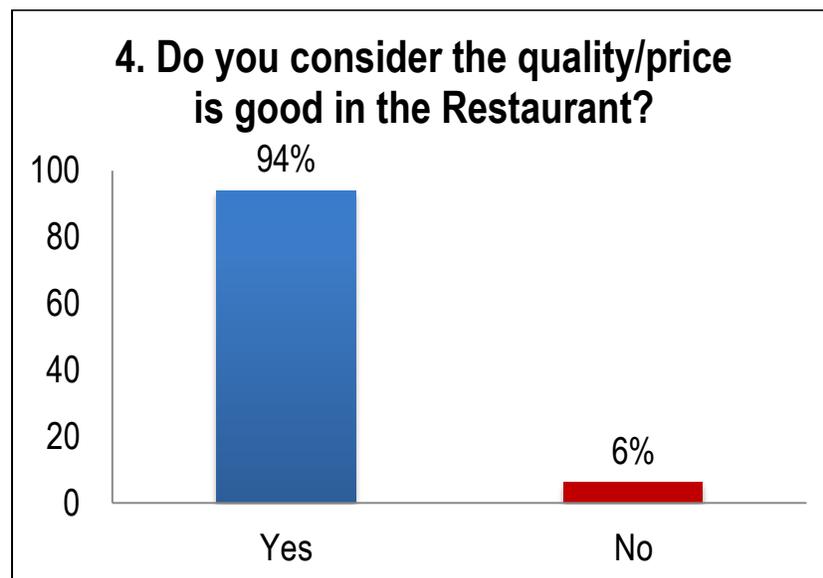
En esta gráfica se puede observar que la mayoría de los encuestados se enteró y eligió el restaurante guiándose por recomendaciones de conocidos (42%), mientras que la información proporcionada en Internet y en los hoteles resultaron ser las de menor influencia en los turistas extranjeros para elegir dónde comer (16% entre ambas).



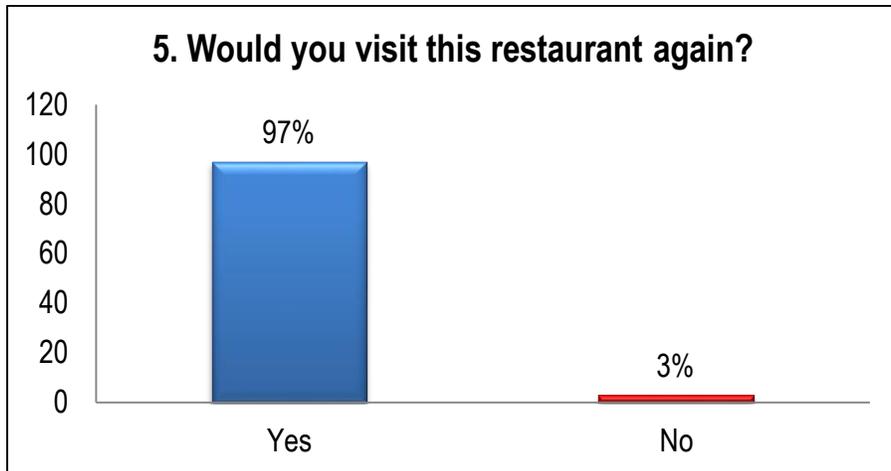
Esta gráfica muestra que la gran mayoría de los turistas extranjeros que visitan Yucatán están interesados en su gastronomía siendo el 82% de los encuestados los que han probado la comida local.



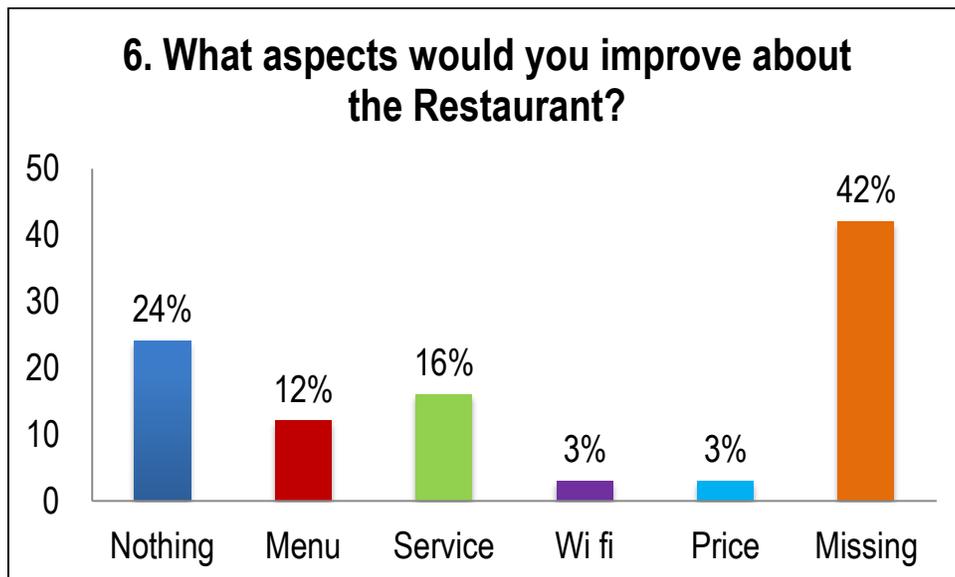
Esta gráfica muestra que aquellos que han probado la comida yucateca, disfrutaron su sabor único, ya que más de la mitad de los encuestados la calificaron como excelente.



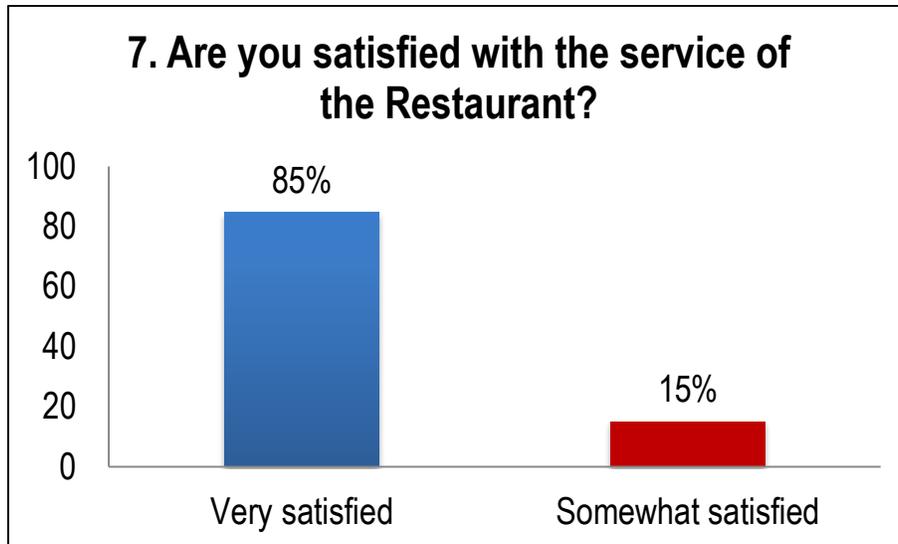
Casi la totalidad de los encuestados (94%) consideró que la relación existente entre calidad y precio del restaurante en que se encontraban era buena.



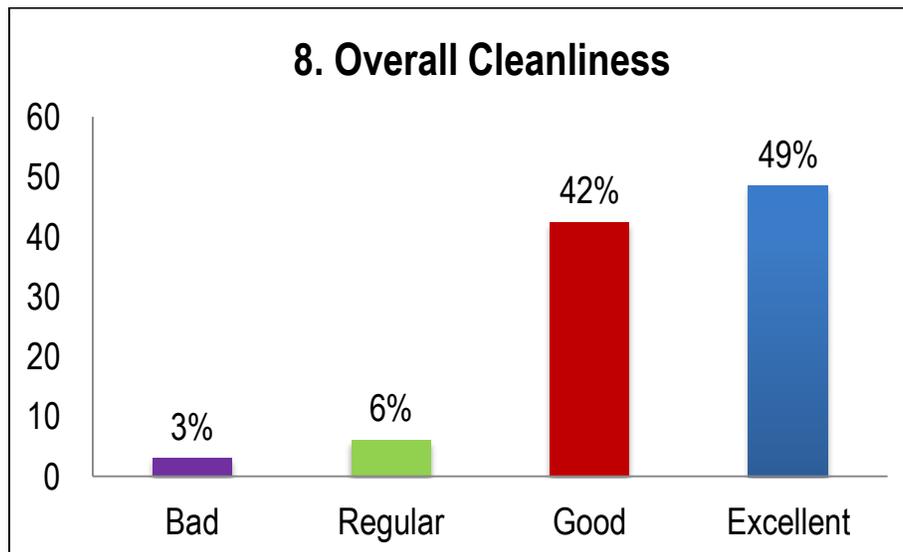
La gráfica muestra de nuevo una tendencia mayoritaria, siendo un 97% de los encuestados los que afirmaron regresarían al restaurante en el que se encontraban, mostrando una relación directa con la gráfica anterior.



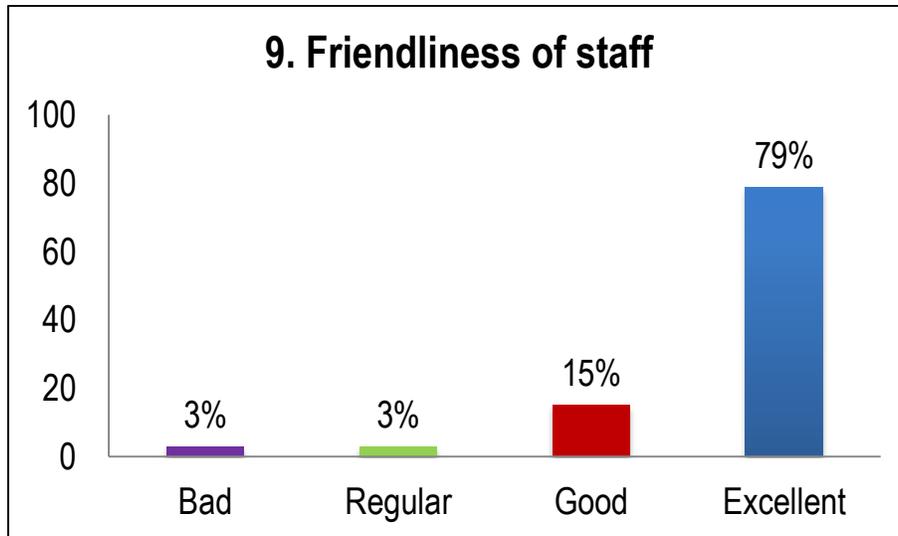
Esta gráfica muestra que entre los que eligieron la opción “nothing/nada” y los que no respondieron la pregunta, un 66% de los encuestados no encuentra aspectos a mejorar en los restaurantes, sin embargo de aquellos que se encontraban inconformes; el 16% mencionó que el servicio prestado en el establecimiento debería mejorarse, siendo el aspecto predominante.



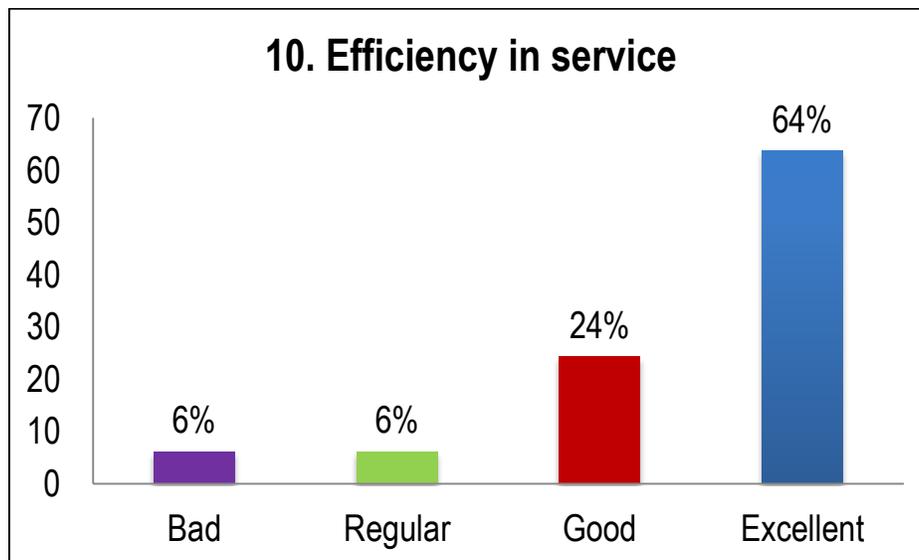
Esta gráfica muestra que del 100% de los encuestados, el 85% mencionó tener un nivel de satisfacción alto.



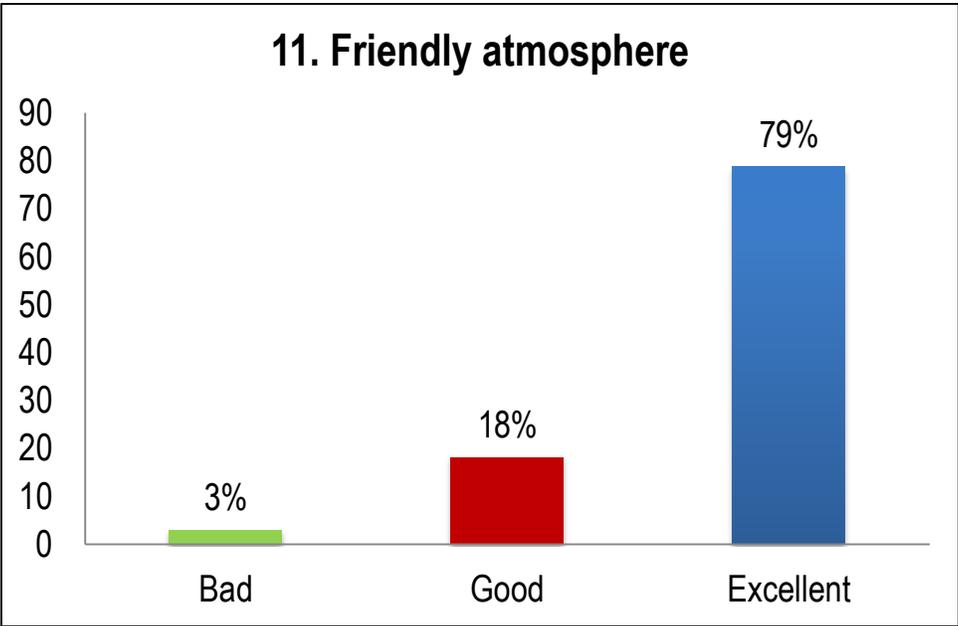
Esta gráfica señala que casi el 50% de los encuestados considera que los establecimientos en los que se encontraban tenían excelente higiene.



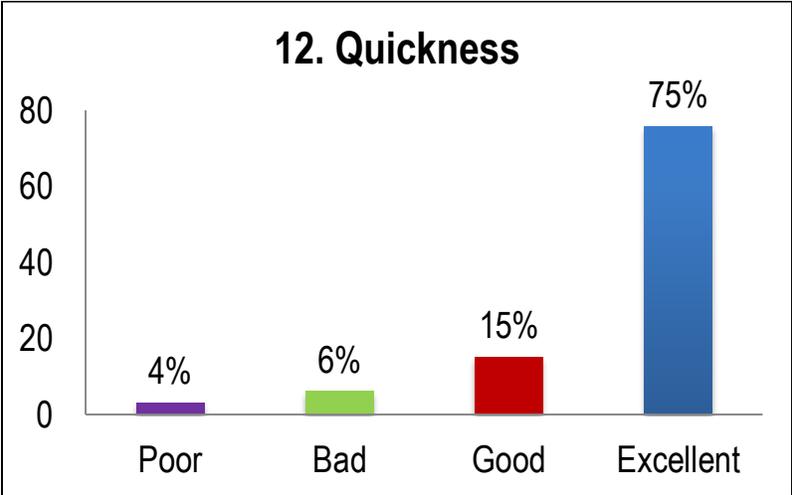
La gran mayoría de los encuestados (79%) encontró excelente la amabilidad del personal del restaurante, mientras que el 15% la calificó como buena. Esto nos señala que tomando en cuenta estas dos cantidades, un 94% del total de encuestados quedó satisfecho con el trato recibido.



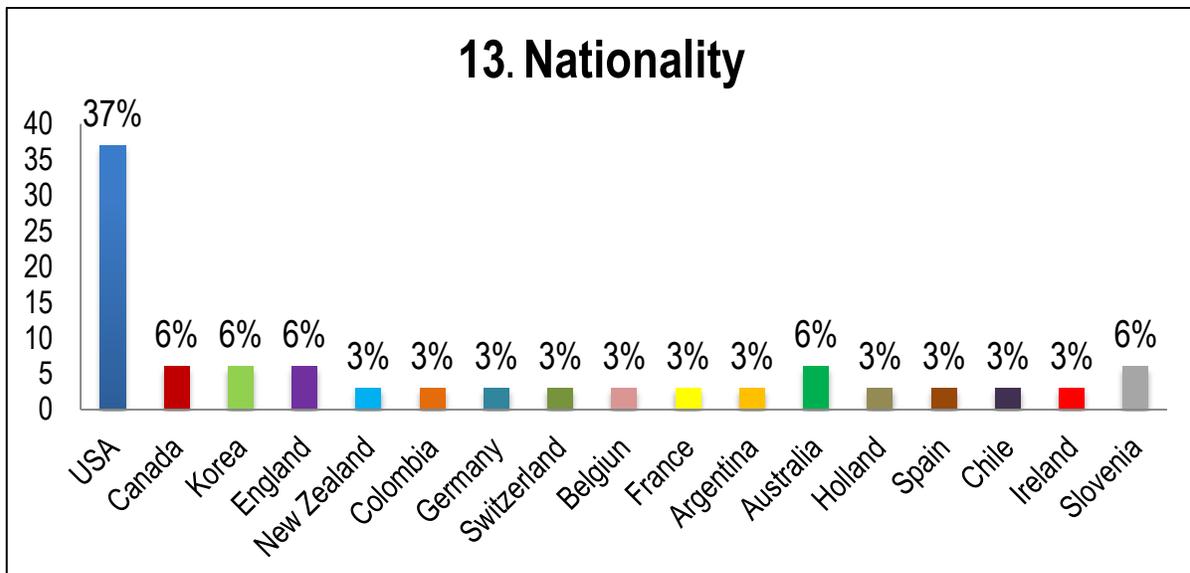
Esta gráfica nos muestra que el 88% de los encuestados consideró que recibió un servicio eficiente, de los cuales el 64% lo calificó como excelente.



En esta gráfica podemos observar que el 79% de los encuestados calificó como excelente la atmosfera del sitio, considerándolo como un lugar con un ambiente amable.



En esta gráfica se observa que el 75% calificó como excelente la rapidez en el servicio que se les fue prestado, y un 15% como buena.



Esta gráfica muestra claramente que los turistas extranjeros encuestados provienen principalmente de los Estados Unidos (37%), inclusive con un porcentaje superior al de turistas provenientes de los diferentes países de Europa que respondieron las encuestas (30%).

Recomendaciones

- Prestar una atención más personalizada a los turistas, de un modo amable y cordial
- No diferenciar la atención al cliente entre los turistas nacionales e internacionales. Ya que por lo general los prestadores de servicios atienden mejor a los internacionales que a los nacionales.
- Poner letreros para prevenir el ingreso de los vendedores ambulantes a los establecimientos, ya que es uno de los principales problemas que incomodan a los visitantes.
- Realizar encuestas de satisfacción para llevar un control sobre sus servicios para mejorar la calidad de sus servicios.
- Mejorar las instalaciones de los establecimientos como baños, decoración, espacio, etc.

Conclusiones

En general el servicio que se ofrece en los distintos establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad son buenos, sin embargo la calidad en el servicio se puede mejorar.

El estudio contempló un total de 85 encuestas; el 60% de los encuestados fueron turistas nacionales y 40% internacionales.

Se puede mencionar que los turistas nacionales prefieren mejorar las instalaciones del establecimiento que visitan, mientras que los turistas internacionales mejorarían el servicio que se les ofrece.

Es importante señalar que el nivel de satisfacción de los turistas es alto, tal y como lo muestran en las gráficas; el 80% para nacionales y el 85% para internacionales.

Otro dato importante a destacar es que la mayoría de nuestros visitantes extranjeros provienen de Estados Unidos, mientras que de los nacionales provienen del Distrito Federal.



MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Objetivo

El objetivo principal de esta parte de la investigación es conocer la perspectiva que tienen los turistas que entran a los módulos de información sobre el servicio y trato que reciben por parte de los trabajadores.

Metodología

Los lugares donde se aplicaron las encuestas fueron cinco módulos de información, tres del Ayuntamiento de Mérida y dos del Gobierno; estos se encuentran ubicados en:

Ayuntamiento	<ul style="list-style-type: none">• Los bajos del Palacio Municipal Calle 62, primer cuadro del Centro Histórico.• Paseo de Montejo.• ADO.
Gobierno	<ul style="list-style-type: none">• Peón Contreras, Calle 60 con 57, Centro.• Bajos del Palacio de Gobierno Calle 61, Primer cuadro del Centro Histórico.

La aplicación de la encuesta se realizó dos veces por semana durante los meses de octubre y noviembre, buscando visitas entre semana y también fines de semana para observar el flujo de turistas.

Para saber el universo o población de las encuestas se utilizó la información recabada de los módulos, otorgada por SEFOTUR y el Ayuntamiento de Mérida. En los módulos del gobierno, empezando con el Peón Contreras se recibieron durante el mes de agosto del 2013, 998 turistas nacionales y 208 turistas extranjeros, en promedio al mes entraron al módulo del Peón Contreras 238 turistas internacionales y 567 turistas nacionales, en la información otorgada también se puede notar que el mes con menos visitas nacionales e internacionales en el presente año hasta agosto, fue Junio. En el Palacio de Gobierno durante el mes de agosto del 2013 entraron al módulo 430 turistas nacionales y 319 internacionales, en promedio entraron 778 turistas nacionales y 431 internacionales; el mes con menos visitas en el caso del Palacio de Gobierno fue el mes de Mayo.

En los módulos del Ayuntamiento, empezando por el Palacio municipal, durante el mes de Agosto del 2013, este módulo recibió 131 locales, 1384 nacionales y 2671 internacionales; entre los turistas nacionales, la mayoría tenía como lugar de procedencia el D.F. y el Estado de México, y de los turistas internacionales la mayoría provenía de los Estados Unidos y Francia. En promedio, al mes, entran a este módulo 90 locales, 802 nacionales y 746 extranjeros.

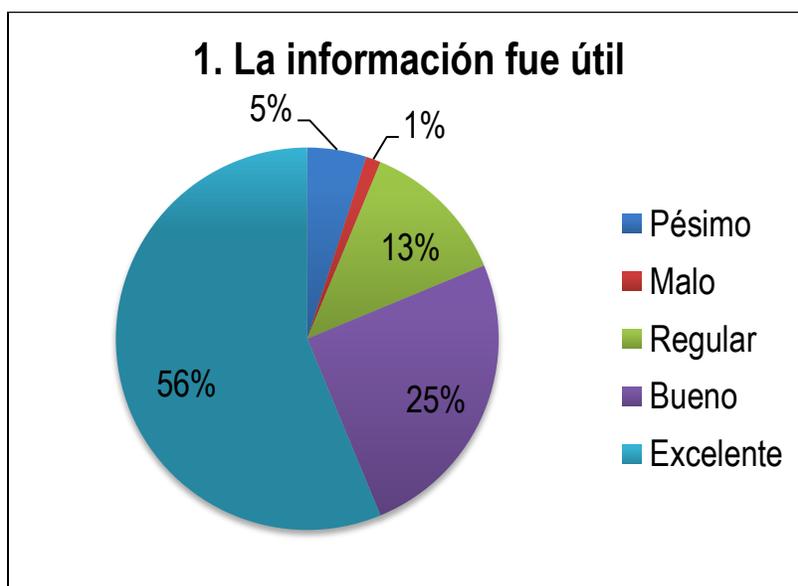
En Paseo de Montejo durante el mismo mes recibió 79 locales, 1139 nacionales y 2084 internacionales; de los nacionales, la mayoría eran del D.F. y Edo. De México, mientras que los turistas internacionales procedían de Colombia e Inglaterra. En promedio al mes ingresan al módulo 75 locales, 496 nacionales y 464 internacionales.

El último módulo es el de ADO, en el cual durante Agosto del 2013 recibió 15 locales, 121 nacionales y 57 internacionales; los nacionales tenían como lugar de procedencia en su mayoría el D.F. y las personas internacionales durante ese mes procedían mayormente de Italia y Estados Unidos. En promedio entran 22 locales, 142 nacionales y 66 extranjeros.

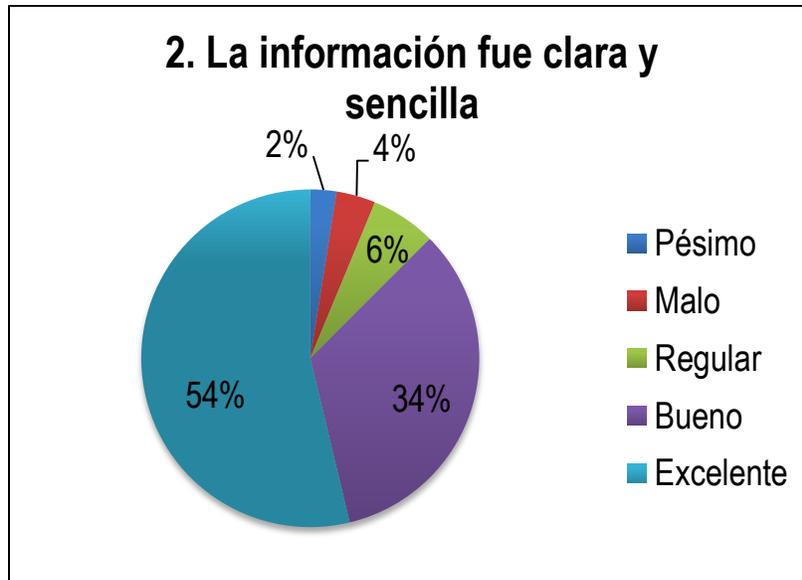
En general, Agosto fue el mes con más entrada de turistas y el de menor entradas fue el mes de Mayo.

Datos obtenidos

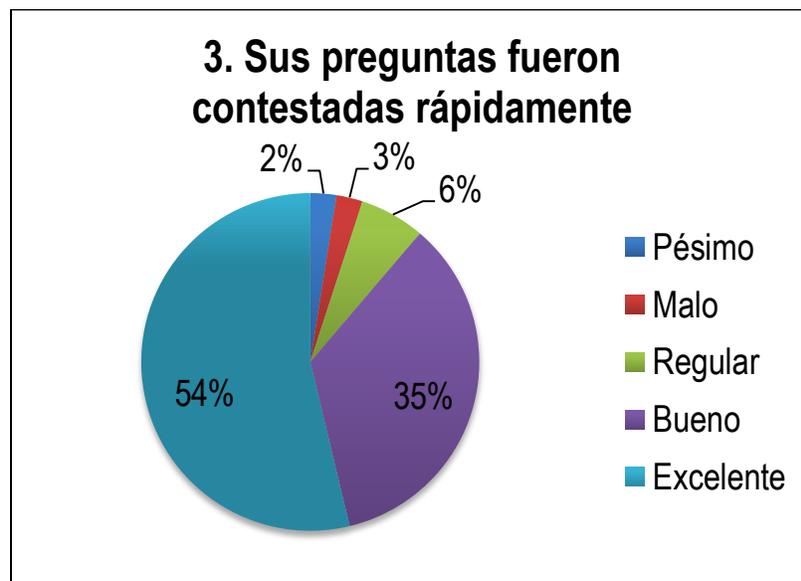
Los resultados de las encuestas en el apartado de módulos de información son los siguientes:



45 de los encuestados califico como "Excelente" la utilidad de la información proporcionada en los módulos de información. 4 personas lo calificaron con el grado más bajo siendo "Pésimo".

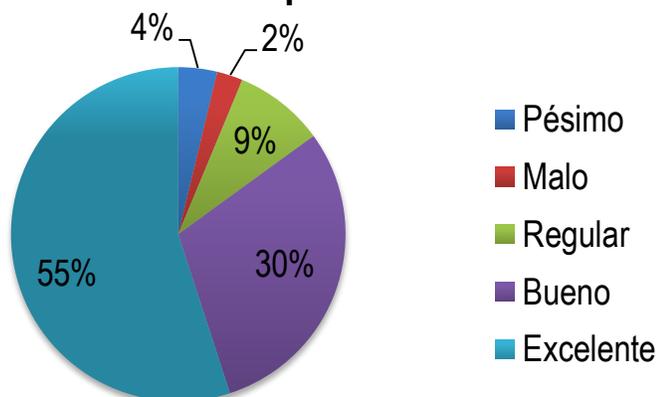


Como se observa en la gráfica 43 de los encuestados calificó como "Excelente" el grado de claridad y sencillez proporcionada en los módulos de información. Solamente 2 de ellos lo calificaron con el grado más bajo siendo "Pésimo".



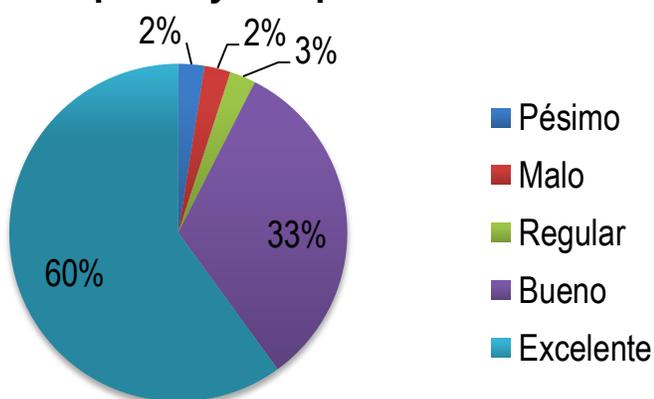
En cuanto a la rapidez en el servicio proporcionado en los módulos de información, 43 de los encuestados calificó con un "Excelente" mientras que solo 2 personas lo calificaron como "Pésimo".

4. La persona que le atendió tuvo una actitud profesional

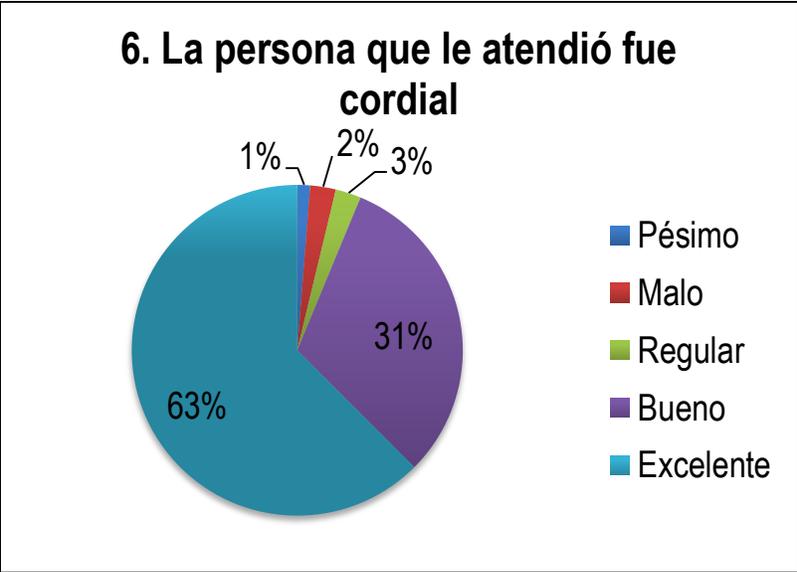


44 de los encuestados califico la actitud profesional del personal con un "Excelente", mientras que solamente 3 personas lo calificaron como "Pésimo".

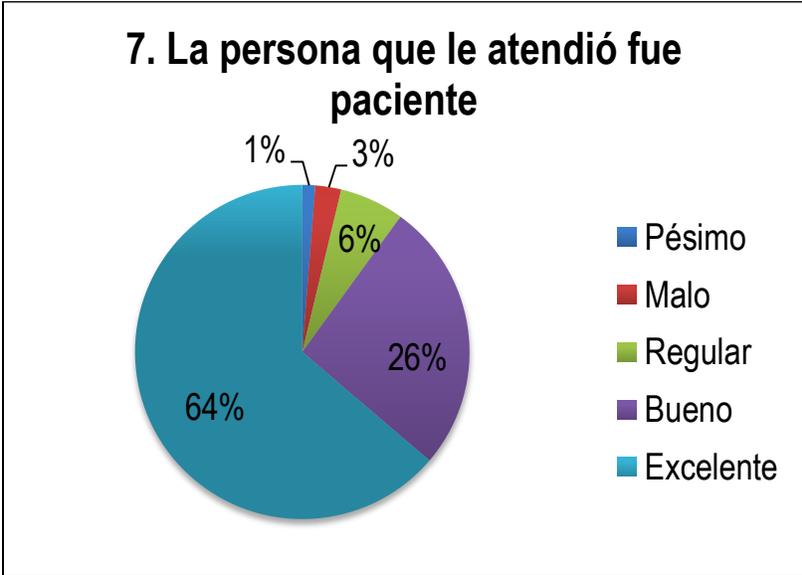
5. La persona que le atendió fue empática y comprensiva.



En la gráfica se muestra que el 48 de los encuestados en los módulos de información turística calificaron como "Excelente" el grado de empatía y comprensión por parte del personal de los módulos, solamente 2 personas lo calificaron como "Pésimo".

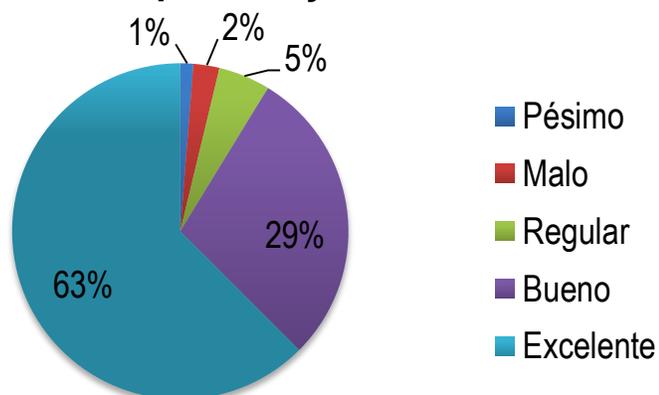


Como demuestra la gráfica 50 de los turistas encuestados en los módulos de información calificaron el grado de cordialidad del personal como "Excelente", mientras que 1 persona lo calificó como "Pésimo".



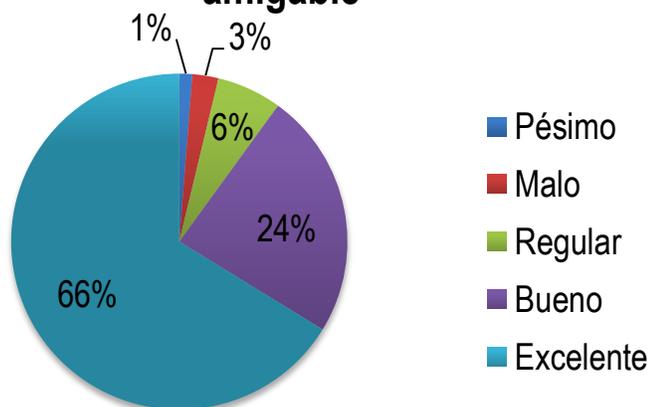
51 de los turistas encuestados califico con el grado más alto siendo "Excelente" la paciencia que tuvo el personal al atenderlo, mientras que 1 persona lo calificó como "Pésimo".

8. La persona que le atendió fue respetuosa y amable

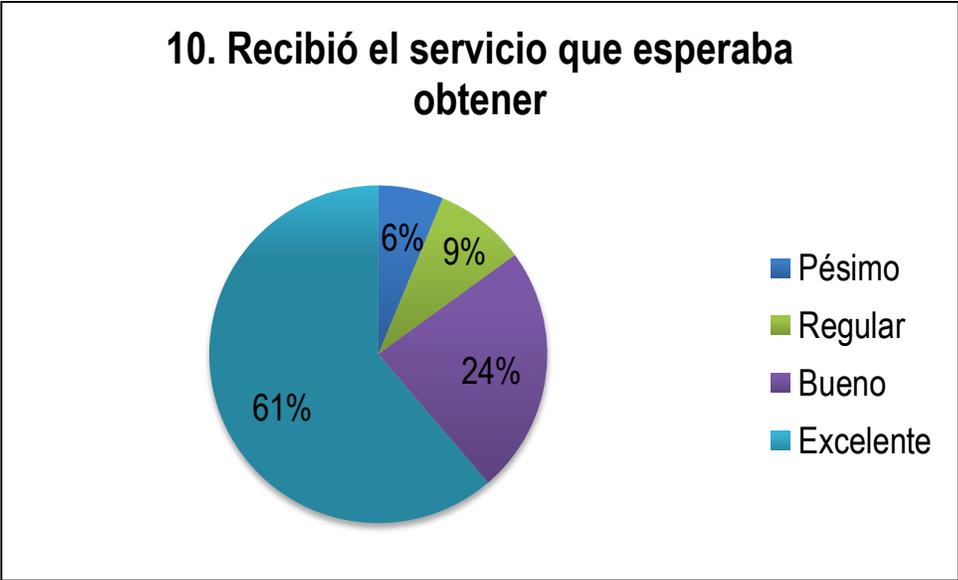


En cuanto al respeto y amabilidad que recibió el turista en los módulos 50 de los mismos lo calificaron como "Excelente" y solamente 1 persona lo calificó como "Pésimo".

9. La persona que le atendió fue amigable

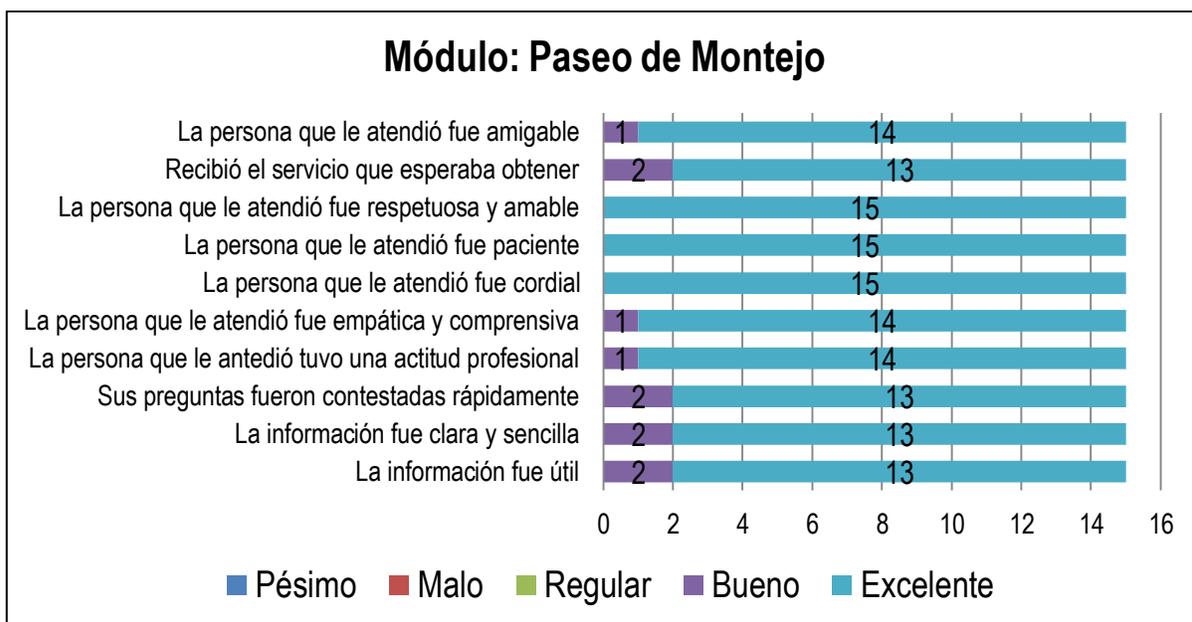


En cuanto al grado de atención amigable en los módulos de información turística, 53 de los encuestados lo calificó como "Excelente" y 1 persona como "Pésimo".



49 de los turistas encuestados en los módulos de información califico el servicio obtenido con un "Excelente", mientras que 5 de ellos lo calificaron con el grado más bajo siendo "Pésimo".

Los resultados graficados por módulo se muestran a continuación.

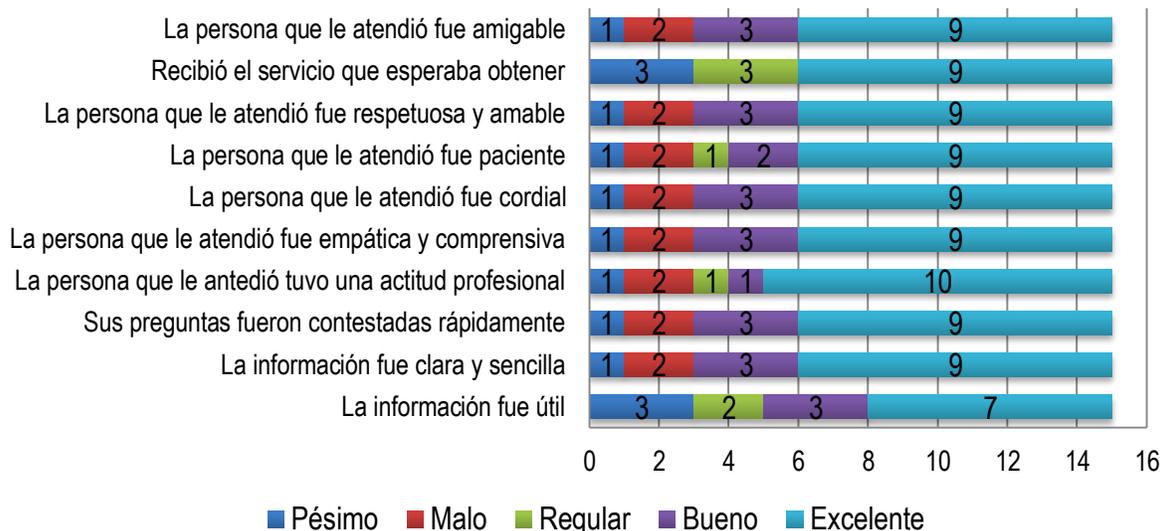


Como se muestra en la gráfica la encuesta aplicada a 15 turistas sobre el servicio proporcionado en el Módulo de información de Paseo de Montejo se puede interpretar de la siguiente manera:

Todos los encuestados de este módulo calificaron como excelente al personal en cuanto a ser respetuoso, amable, paciente y cordial, es decir, estos son los rubros más fuertes en cuanto al servicio que se ofrece.

Un 93% de los encuestados considera que el servicio proporcionado fue excelente y sólo un 7% lo considera bueno. Como se podrá observar al analizar los 5 módulos, este es el mejor calificado por los turistas.

Módulo: Peón Contreras



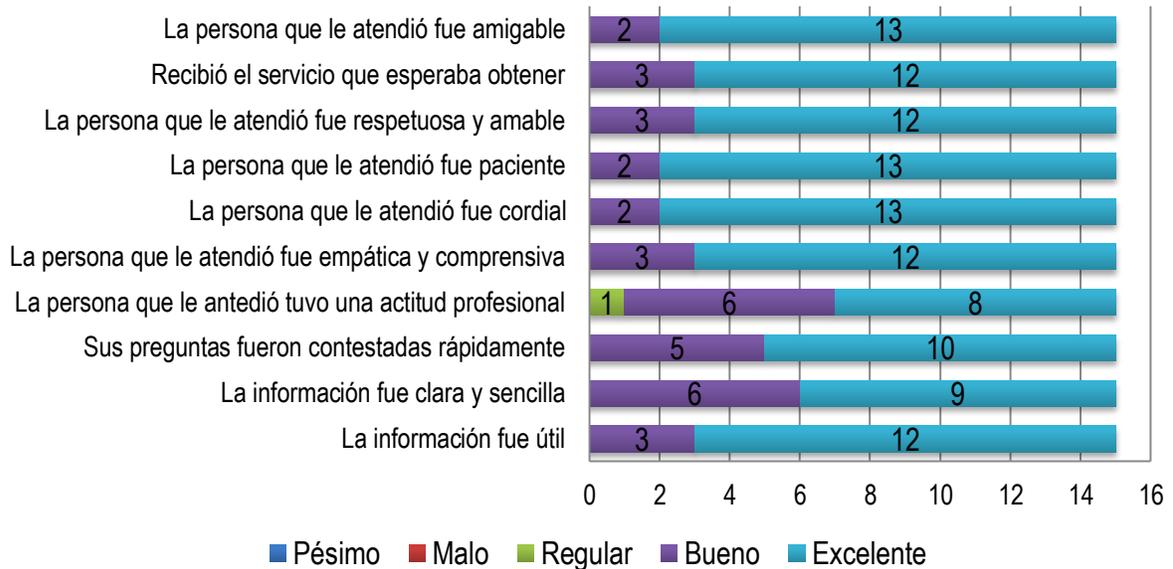
Como se muestra en la gráfica la encuesta aplicada a 15 turistas sobre el servicio proporcionado en el Módulo de información del Teatro Peón Contreras se puede interpretar de la siguiente manera:

El 75% de las personas encuestadas calificaron los servicios como buenos o excelentes. A pesar de esto, un 5% lo calificó como regular y un 20% mencionó que la hospitalidad y el servicio prestado en general fueron malos o pésimos.

El rubro más afectado del módulo fue el de la información, si fue útil o no, y en este caso hubo menos "excelente" y más "malo" y "pésimo", que en los demás rubros.

En este módulo hubo una persona encuestada que consideró el servicio en general como "pésimo", y 3 personas consideraron que la información recibida no fue útil al calificarla también como "pésimo". En caso semejante, dos encuestados calificaron como "malo" el servicio recibido. Cabe destacar que estas encuestas se realizaron durante el horario de la mañana.

Módulo: ADO



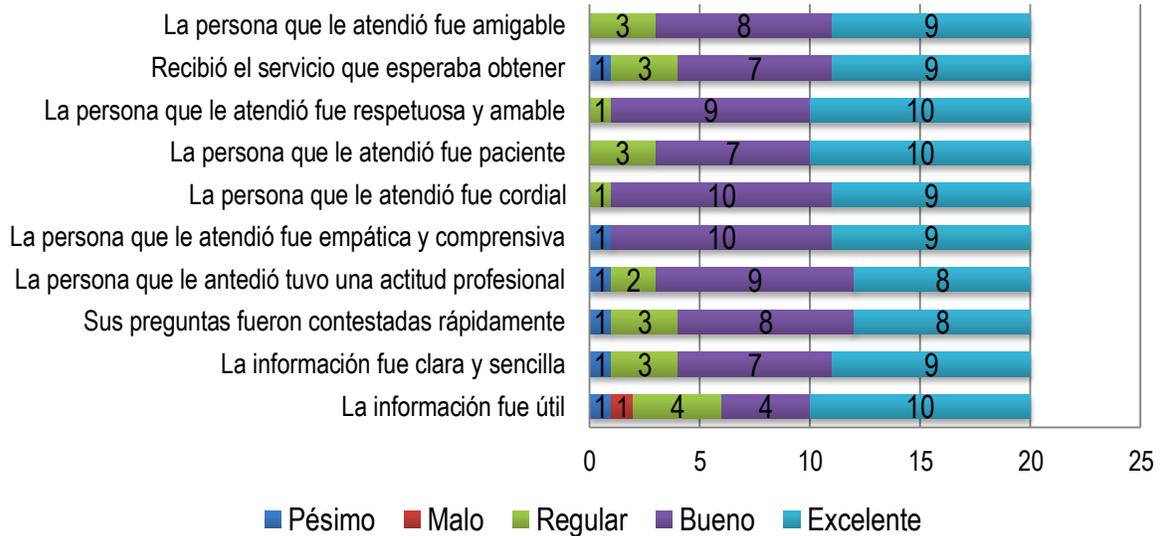
Como se muestra en la gráfica la encuesta aplicada a 15 turistas sobre el servicio proporcionado en el Módulo de información de la estación de autobuses ADO se puede interpretar de la siguiente manera:

En porcentajes el 76% de los encuestados en este módulo consideraron el servicio y la hospitalidad del personal como “excelente” y el 23% como “bueno”. El 1% restante calificó la actitud profesional del personal como “regular”.

Las cualidades como ser amigable, respetuoso y amable fueron calificadas como excelente por el 85% de los encuestados.

El rubro más débil en este módulo es el de la actitud profesional de los trabajadores con el 53% de “excelente”, un 40% “bueno” y el único 7% “regular”, mientras los demás rubros tienen más del 80% de “excelente”.

Módulo: Palacio Municipal

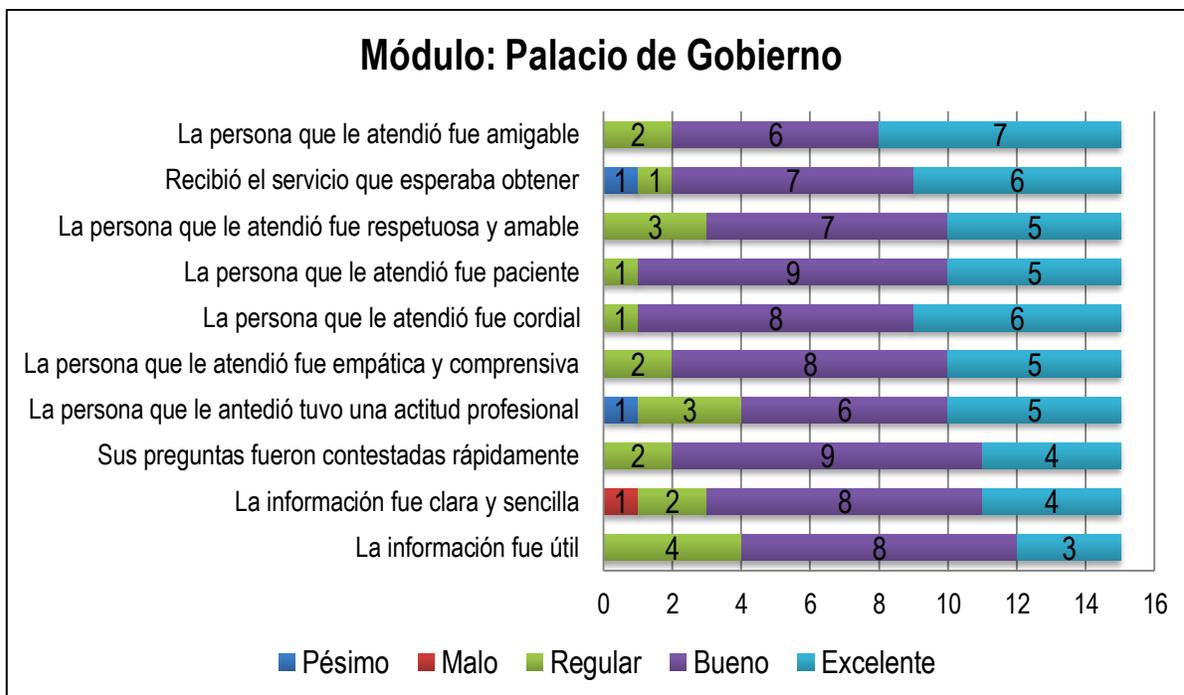


Como se muestra en la gráfica la encuesta aplicada a 20 turistas sobre el servicio proporcionado en el Módulo de información del Palacio Municipal se puede interpretar de la siguiente manera:

El 85% de los encuestados considera que el servicio proporcionado en el módulo es “excelente” y “bueno”, siendo la mayoría de las respuestas “excelente” con el 45.5%.

Un 11.5% considera la hospitalidad y los servicios en general como regulares, mientras que el 3.5% restantes los considera “malo” o “pésimo”.

El rubro en el que necesitan mejorar en acerca de la utilidad de su información, ya que un 30% de los encuestados considero la información inútil, calificándola como regular, mala o pésima, en comparación con los otros rubros con menos del 20% de calificaciones negativas.



Como se muestra en la gráfica la encuesta aplicada a 15 turistas sobre el servicio proporcionado en el Módulo de información del Palacio de Gobierno se puede interpretar de la siguiente manera:

Una de cada tres personas considera que el servicio, en general, es excelente.

El 84% de los encuestados calificó el servicio y la hospitalidad de los trabajadores del módulo como “bueno” y “excelente”. Un 14% lo calificó como “regular” y solo el 2% como “malo” o “pésimo”.

Los rubros más débiles del módulo según los resultados de la encuesta son la actitud profesional de los trabajadores y el recibir el servicio que esperaban obtener los turistas.

Recomendaciones

- **Peón Contreras.**

Este módulo fue el peor calificado por los turistas, entre los comentarios estaba que la información que les dieron fue nula, no les ayudaron realmente. Por lo que se recomienda:

- Que los encargados de cada módulo conozcan la información que se encuentra en los folletos, donde están los mapas, las paradas de autobuses y detalles generales que los turistas preguntan; muchos de ellos prefieren preguntar la información en vez de leerla en una revista, aunque es útil entregar las revistas por si el turista tiene dudas en el futuro.
- Una buena preparación en el idioma inglés.

- Internet de alta velocidad en las computadoras de los módulos para buscar información que no se encuentre en las revistas.
 - Que los programas de eventos lleguen a tiempo al módulo, por ejemplo, durante el Ficmaya muchos preguntaban por los programas y no había existencia de ellos en el módulo. Estos llegaron 3 días antes que se acabe el festival.
- **Palacio modulo municipal**
 - La capacitación de los empleados debería enfocarse un poco más a la información que se le debe proporcionar al turista.
 - Deben contratar gente que hable indispensablemente el inglés y al menos un idioma más con un nivel de conocimiento intermedio ya que es uno de los módulos de información turística que tiene más visitación.
- **ADO**
 - El empleado debe tener una actitud de servicio, cortesía y amabilidad, en los resultados de la encuesta, la calificación de estos rubros salieron bajos.
 - La implementación de la tecnología en el módulo es un modo eficaz de atender al turista de una manera más completa y personalizada, el uso de un mapa de interacción turística en el módulo en donde se incluyan mapas e información digital de los sitios de Yucatán podría facilitar la atención al visitante.
- **Paseo de Montejo**
 - La puerta principal del módulo es insegura porque dificulta el acceso al turista, ya que no tiene algún tipo de señalización de cómo abrir la misma; se sugiere agregar las señalizaciones pertinentes o modificar las instalaciones para facilitar el acceso al visitante.
 - Los empleados tienen un conocimiento bajo del idioma inglés, lo que es perjudicial al momento de explicar la información al turista extranjero. Se recomienda aplicar evaluaciones al personal para conocer su nivel en el idioma y en caso de ser necesario, implementar algún tipo de programa para capacitarlos y de esa manera dar una atención más eficiente.
- **Palacio modulo estatal.**
 - Considerando que el módulo de información ubicado en los bajos del palacio de gobierno es el más visitado, debería ser el más completo y con el personal mejor preparado.
 - La información y calendario de los eventos organizados en la ciudad deberían de ser distribuidos fechas antes de dar el inicio de dichos eventos.

- Impartir capacitación continua al personal y darles prioridad a las personas con formación turística al momento de contratarlos.
- Considerar a los turistas como un amigo en busca de información, no como un extraño perdido, esto puede hacer la diferencia en la actitud presentada y el servicio prestado.

CONCLUSIONES

En general el personal de los módulos de información es amable, pero les falta preparación, cultura y vocación turística, saber dónde se encuentra cada atractivo turístico de Yucatán y sobretodo de Mérida, que es la ciudad donde están ubicados los módulos, en otras palabras, hay que saber “donde están parados”, para poder vender el destino Yucatán.

Creemos, como crítica constructiva, que es necesario que tengan un nivel avanzado de inglés y que puedan hablar el idioma con la misma fluidez con la que hablan el español, esto para evitar cualquier malentendido o disgusto a los turistas extranjeros, y esta crítica la sustentamos en los casos que pudimos notar durante nuestra estancia en los módulos. También es necesario el internet como herramienta para buscar información que les solicitan de manera rápida y eficaz, sin descuidar el trato personal y el servicio que se le otorga al turista.



AEROPUERTO

Introducción

Este trabajo es una investigación de mercado para medir el perfil y el grado de satisfacción de los turistas que hacen uso del Aeropuerto Internacional de la ciudad de Mérida, Yucatán en el mes de octubre, y así tener un acercamiento sobre cómo los turistas están percibiendo el aeropuerto y sus servicios. A través de este estudio se pueden identificar fortalezas y áreas a mejorar para el aeropuerto y los servicios que se ofrecen dentro de él.

Aeropuertos en Yucatán

El estado de Yucatán cuenta con dos aeropuertos, el Aeropuerto Internacional de Chichén Itzá, ubicado en Kana Yucatán, cerca de la zona arqueológica de Chichén Itzá, y el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Mérida Lic. Manuel Crescencio Rejón, que se encuentra en la zona sur de la ciudad, en el kilómetro 14.5 de la carretera Mérida- Umán, este último es el de mayor importancia por el número de pasajeros que transporta.

Descripción de la empresa

El Aeropuerto de Mérida está operado por Aeropuertos del Sureste (ASUR), empresa que surge en 1998 después de que en 1997 el gobierno federal mexicano comenzara la privatización de la red aeroportuaria nacional. ASUR opera otros 8 aeropuertos en el sur del país: Cancún, Cozumel, Huatulco, Minatitlán, Oaxaca, Tapachula, Veracruz y Villahermosa.

En el quinquenio actual (2009-2013), ASUR tiene inversiones que suman \$358 millones de dólares, enfocadas en seguridad, calidad y capacidad para consolidar aeropuertos eficientes y atractivos.



Fuente: maps.google.com.mx

Antecedentes históricos

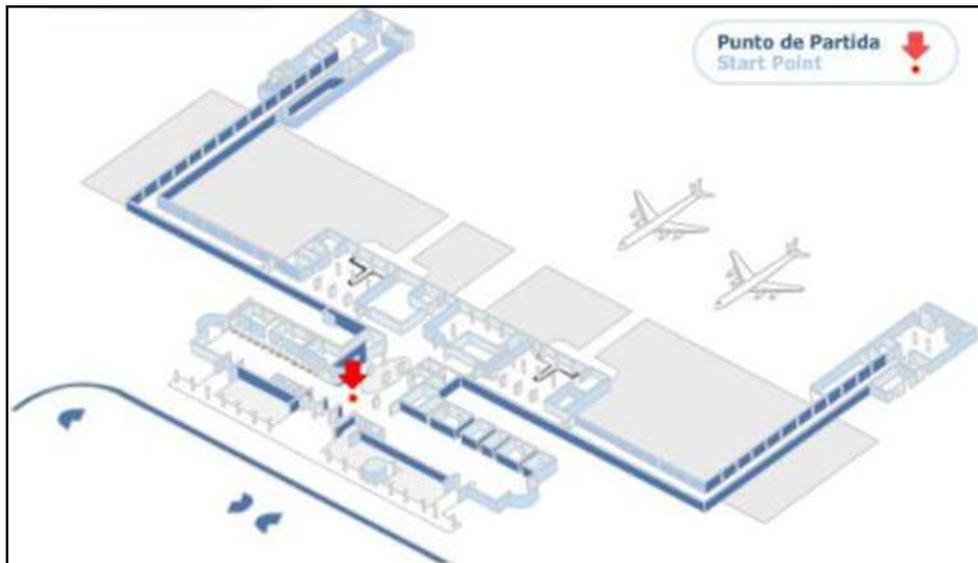
El aeropuerto de Mérida fue construido en 1928 como un campo aéreo, inaugurándose en febrero de 1929. En 1970 se construyó el actual aeropuerto, y durante esa década fue el aeropuerto con mayor tráfico de pasajeros en el sureste de México y uno de los más importantes del país, después de México, Guadalajara y Monterrey.

En 1968, bajo el gobierno de Luis Torres Mesías, el aeropuerto fue modernizado y se le asignó el nombre de Aeropuerto Internacional Manuel Crescencio Rejón. En 1999, es remodelado y ampliado bajo la administración de ASUR, y posteriormente en 2011, fueron remodelados las terminales y el estacionamiento.

Instalaciones

La terminal del aeropuerto tiene una extensión de 18 014 m². Adaptado con rampas y baños para minusválidos.

Cuenta con 2 terminales: 1 de cabotaje y otra para vuelos internacionales, y con un total de 60 mostradores de registro para pasajeros de las siguientes aerolíneas: Aeroméxico, Magnicharters, Volaris, Viva Aerobús, Interjet, Maya Air, Cubana y United Airlines.



Fuente: Logística aeroportuaria en el Estado de Yucatán. <http://suministros8d2.wordpress.com/unidad-ii-logistica-de-transporte-en-el-edo-de-yucatan/logistica-aeroportuaria-en-el-estado-de-yucatan/>

Entre los servicios que ofrece, podemos mencionar:

- Tiendas: Casa de las artesanías, Sunglass island, Cloe, Los cinco soles, Roger Boots y The convenience store.
- Restaurantes y panadería: Mera, Hacienda Montejo, Snack bar, Cafetería y Tere Cazola.
- Servicios de transporte: ADO, taxis.
- Arrendadoras de autos: Hertz, Europcar, National y Executive.
- Casa de cambio Globo
- Banco Santander
- Mostrador de información y turismo: SECTUR y Go México.
- Salón Premier: Aeroméxico VIP.
- Envoltura de equipaje: Secure wrap.
- Servicios médicos
- Estacionamiento: con capacidad para 350 vehículos. Cuesta \$30 por hora y \$180 por día completo.

Total de pasajeros¹

Del 2008 al 2012, el aeropuerto tuvo un promedio de 1, 251,944 pasajeros anuales. El número promedio de pasajeros nacionales anuales fue de 1, 161,090 y el de pasajeros internacionales fue de 109,232.

Año	Total	Nacionales	Internacionales
2008	1,578,317	1,437,542	140,775
2009	1,067,612	947,683	92,929
2010	1,164,305	1,062,506	101,799
2011	1,192,830	1,091,080	101,750
2012	1,256,659	1,266,639	108,905

¹ Gobierno del Estado de Yucatán. Poder Ejecutivo 2007- 2012. Quinto Informe de Gobierno. Anexo Estadístico. Vuelos y pasajeros nacionales e internacionales que se atendieron en el Aeropuerto Internacional de Mérida (llegadas y salidas)

Selección de la muestra

Se realizaron 85 encuestas del martes 5 al viernes 8 de noviembre en las salas de última espera del Aeropuerto.

Se utilizó el número de pasajeros nacionales e internacionales que han arribado a la ciudad de Mérida en el mes de Octubre del 2008 al 2012² (cuyas cifras se muestran en la siguiente tabla) y se obtuvo el porcentaje de nacionales e internacionales.

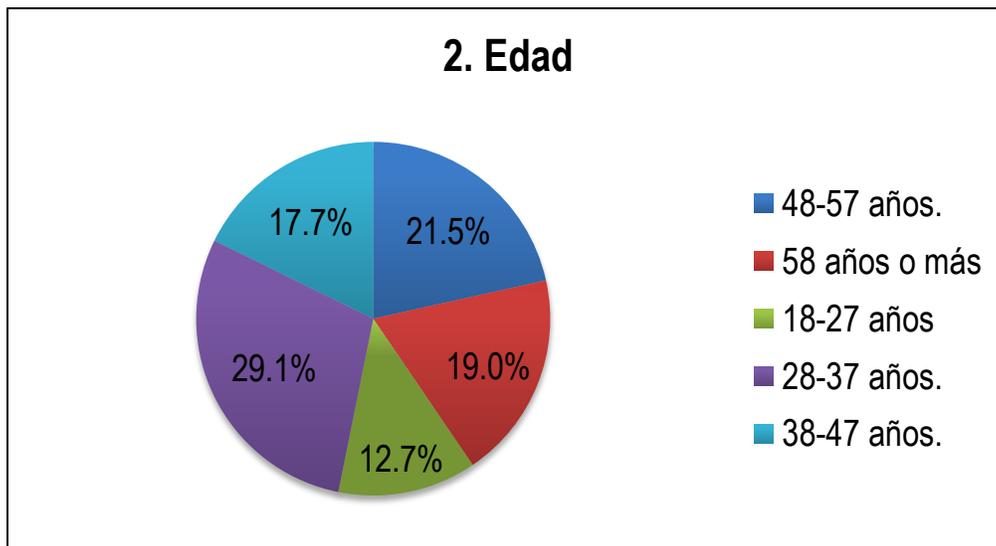
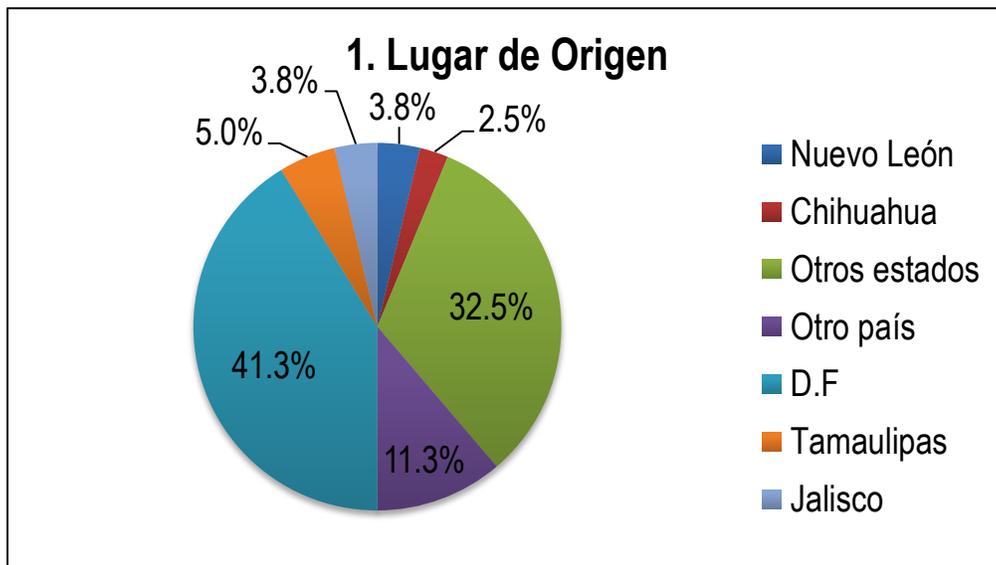
	2008	2009	2010	2011	2012	Total	%
Nacionales	45,540	43,253	42,798	52,183	67,155	250,929	92.1%
Internacionales	1,835	2,205	2,725	2,068	12,602	21,435	7.9%
Total	47,375	45,458	45,523	54,251	79,757	272,364	100%

De las 85 encuestas totales, se respetaron los porcentajes de nacionales e internacionales. Realizándose el número de encuestas indicado en la siguiente tabla:

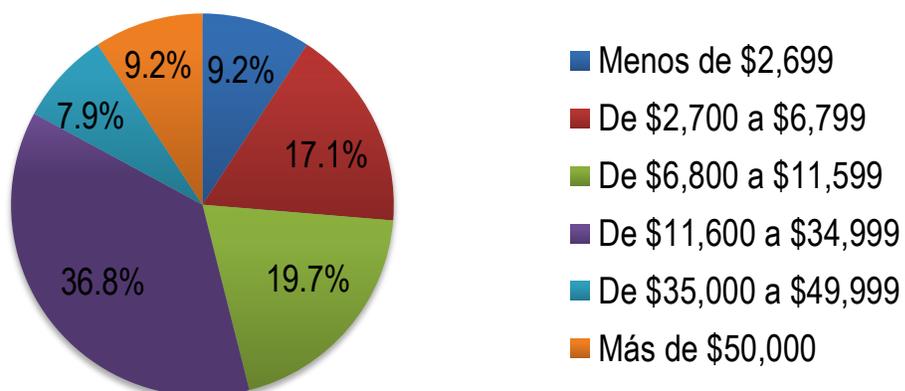
	Porcentaje	Número de encuestas
Nacionales	92.1%	78
Internacionales	7.9%	7
Total	100%	85

² Gobierno del Estado de Yucatán. Poder Ejecutivo 2007- 2012. Quinto Informe de Gobierno. Anexo Estadístico. Arribo de vuelos y pasajeros nacionales e internacionales en el Aeropuerto Internacional de la ciudad de Mérida por mes.

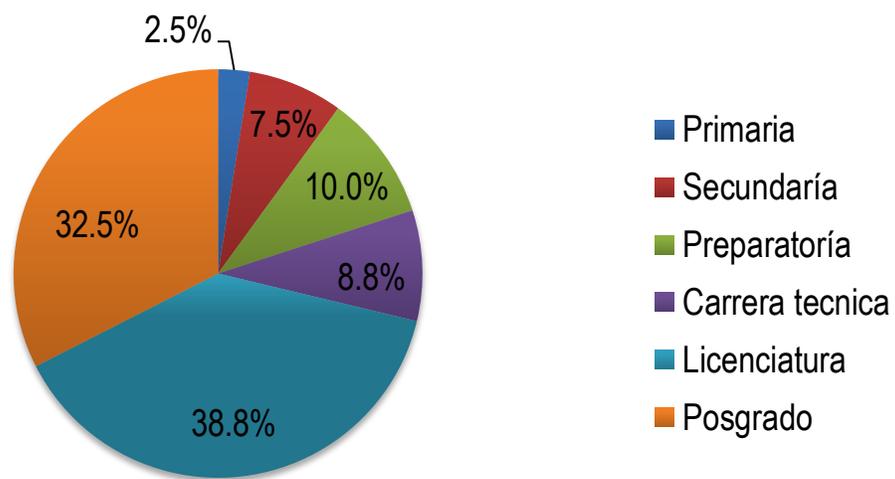
Datos obtenidos



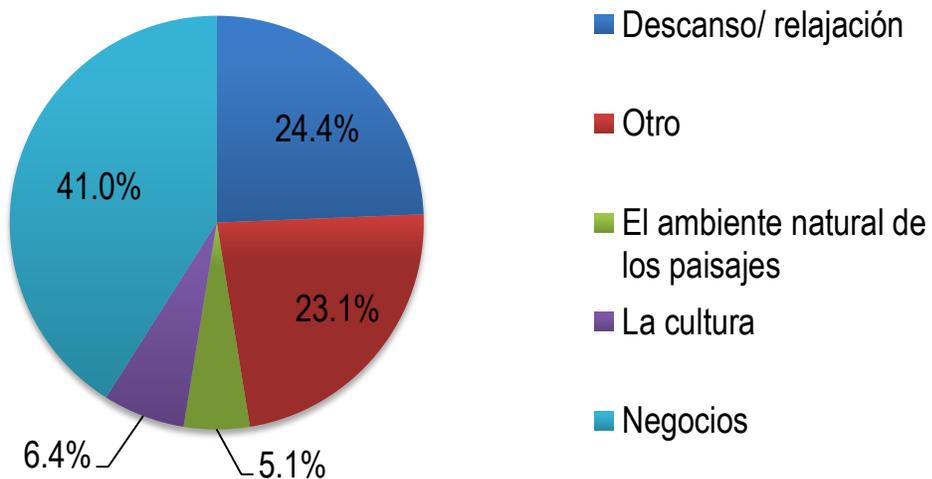
3. Ingreso Promedio Mensual



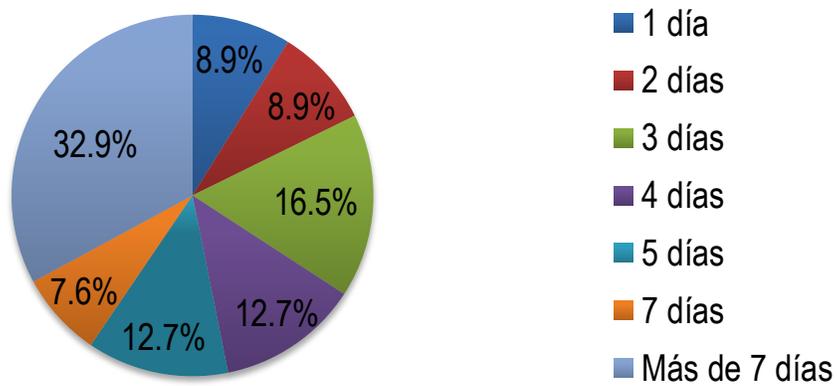
4. Nivel máximo de estudios

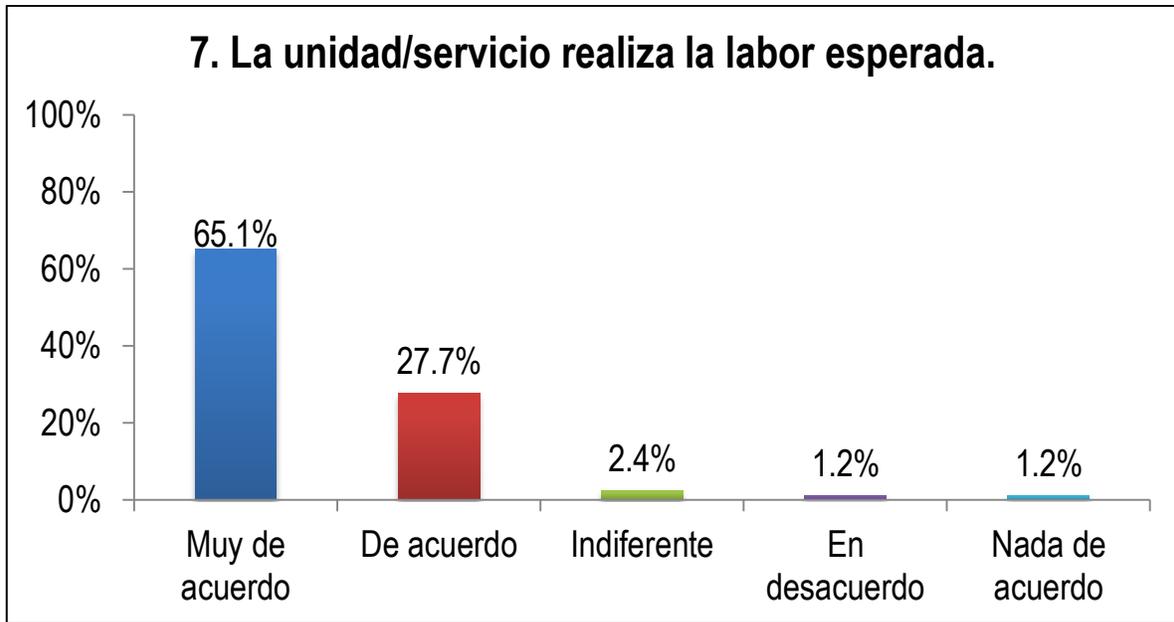


5. Motivo del viaje/visita

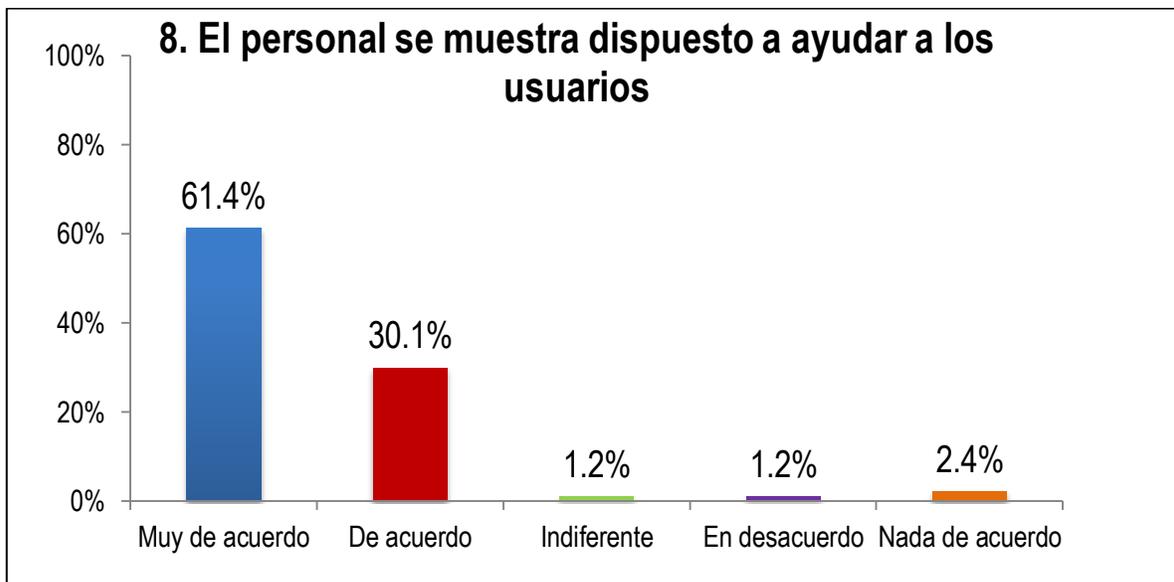


6. Duración de la estancia

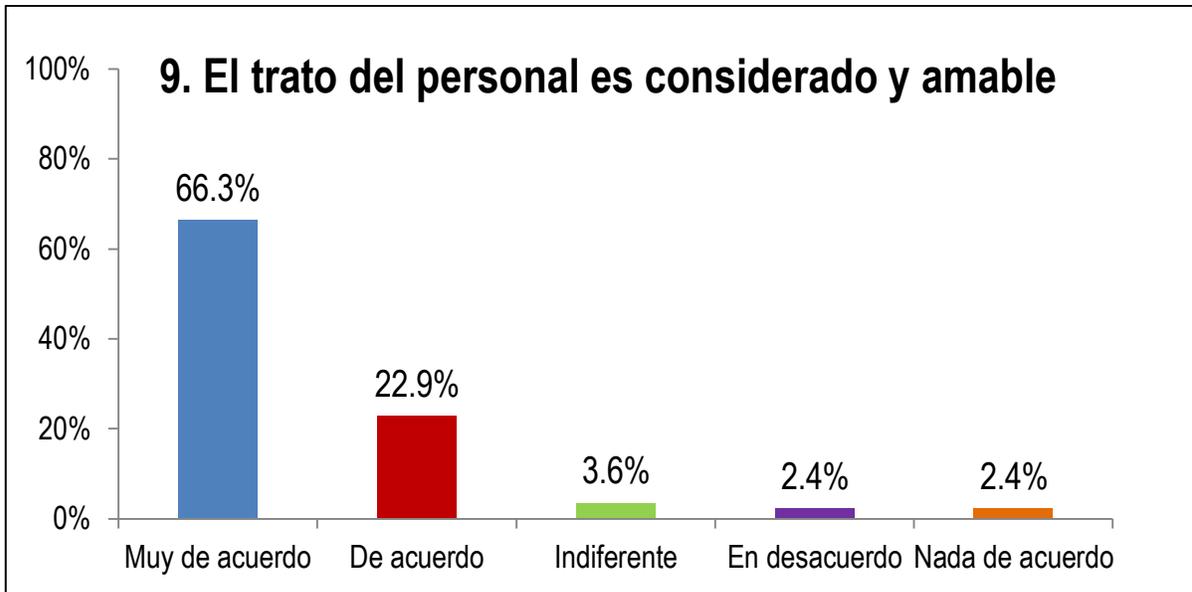




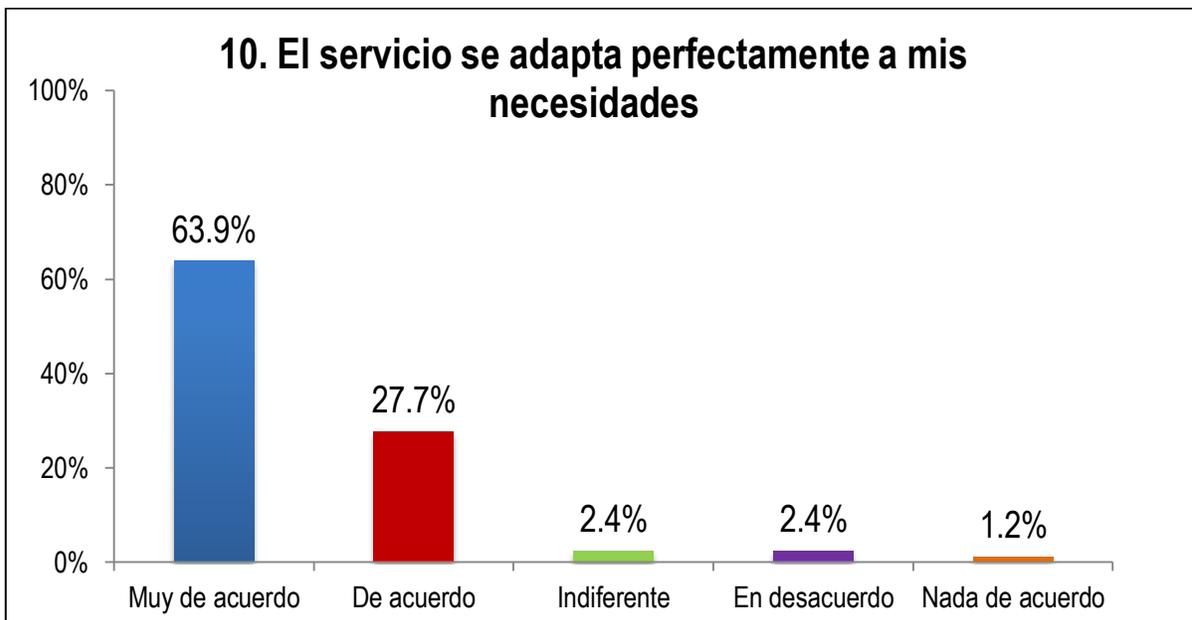
El 92% de los encuestados indicaron que la unidad realiza la labor esperada, lo que indica que los si cumplen las necesidades del usuario.



De los encuestados, el 91% aseguró que el personal del aeropuerto se encuentra dispuesto a ayudar a los usuarios. Esto se debe gracias a que los empleados del aeropuerto reciben una adecuada capacitación.



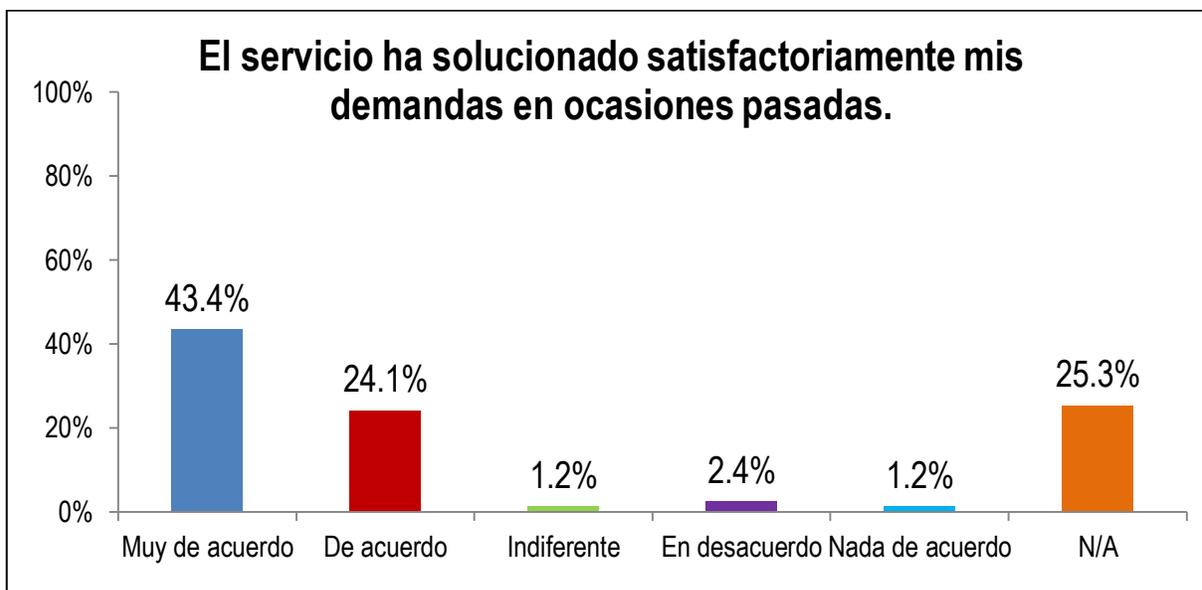
De los encuestados, el 89% concuerdan con que el personal es considerado y amable. Esto refleja como los empleados están satisfechos con su trabajo, de manera que ofrecen un buen servicio al cliente.



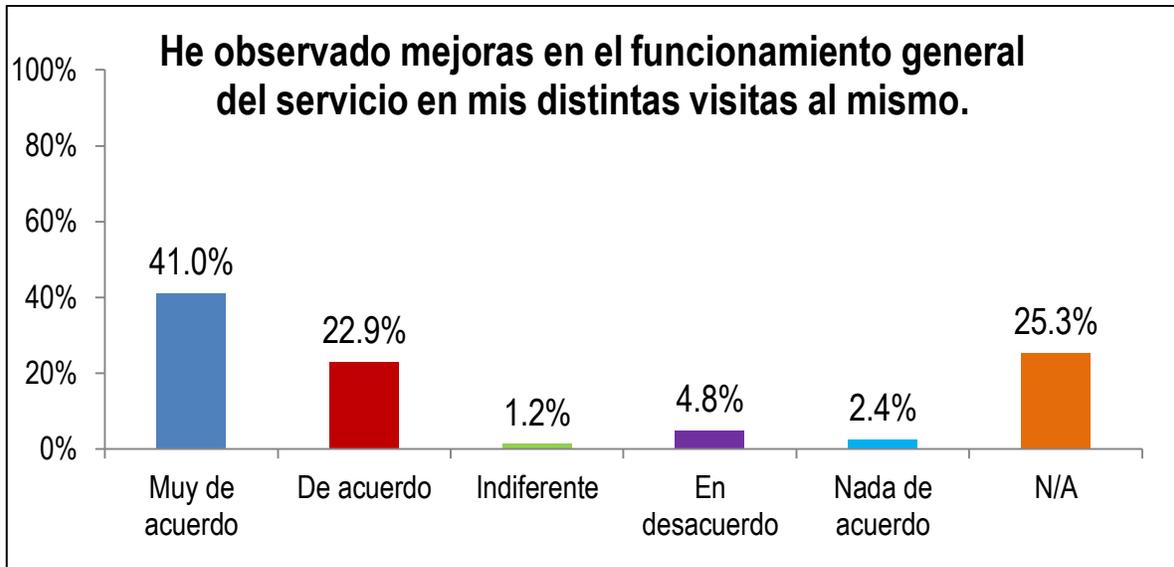
En conjunto con los demás rubros, el usuario considera completo el servicio por lo que se adapta perfectamente a las necesidades de más del 90% de los encuestados.



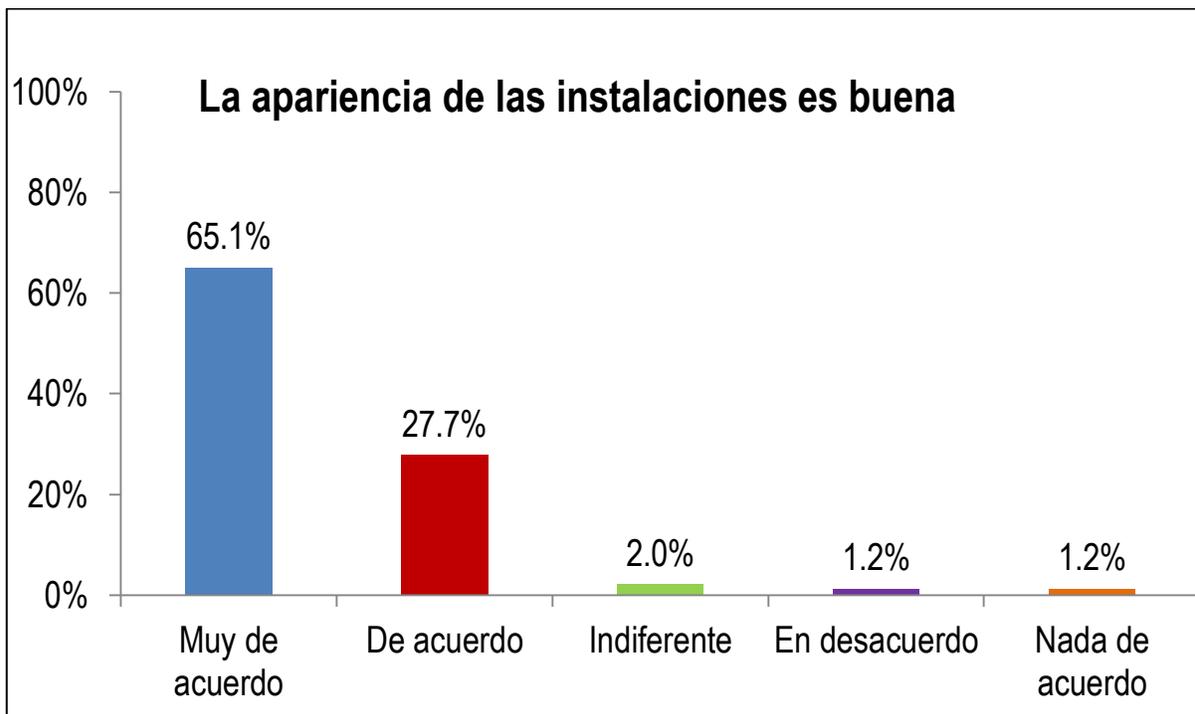
La mayoría de los usuarios que requirieron contactar a una persona para alguna consulta se mostraron satisfechos con el trato además de haber recibido respuesta de sus dudas. Por otra parte, cerca del 10% de los usuarios no tuvo la necesidad de acudir con alguien.



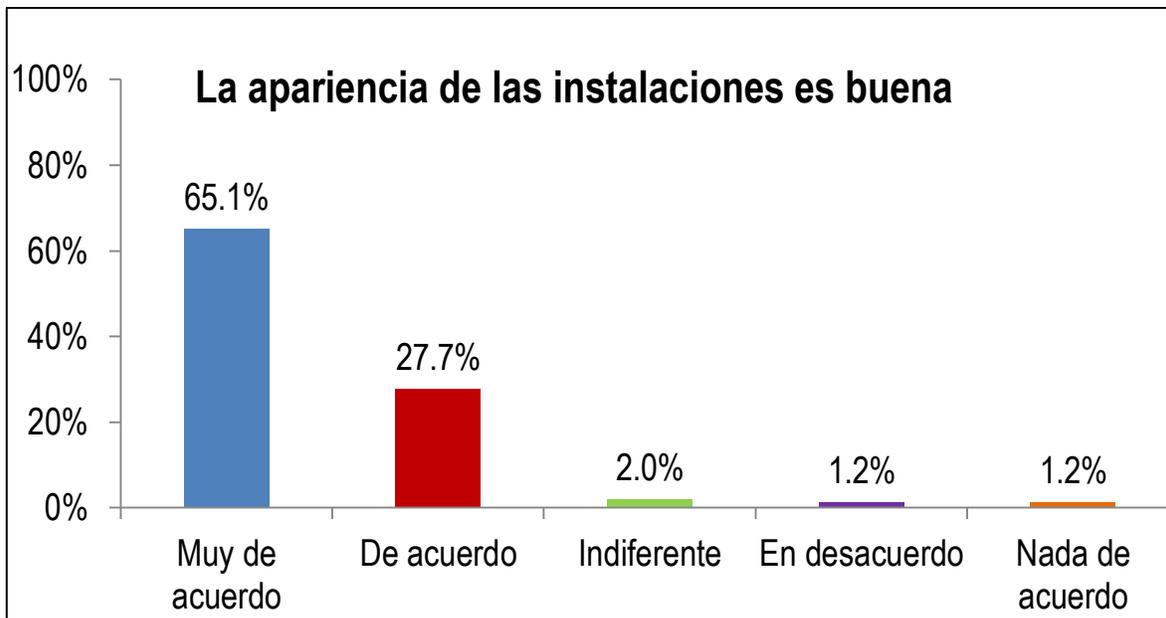
Esto quiere decir que cuentan con la capacidad y habilidad necesaria para dar solución a los imprevistos o problemas que se puedan dar en el momento. Por otra parte, esto demuestra que más del 25% de los encuestados son nuevos usuarios.



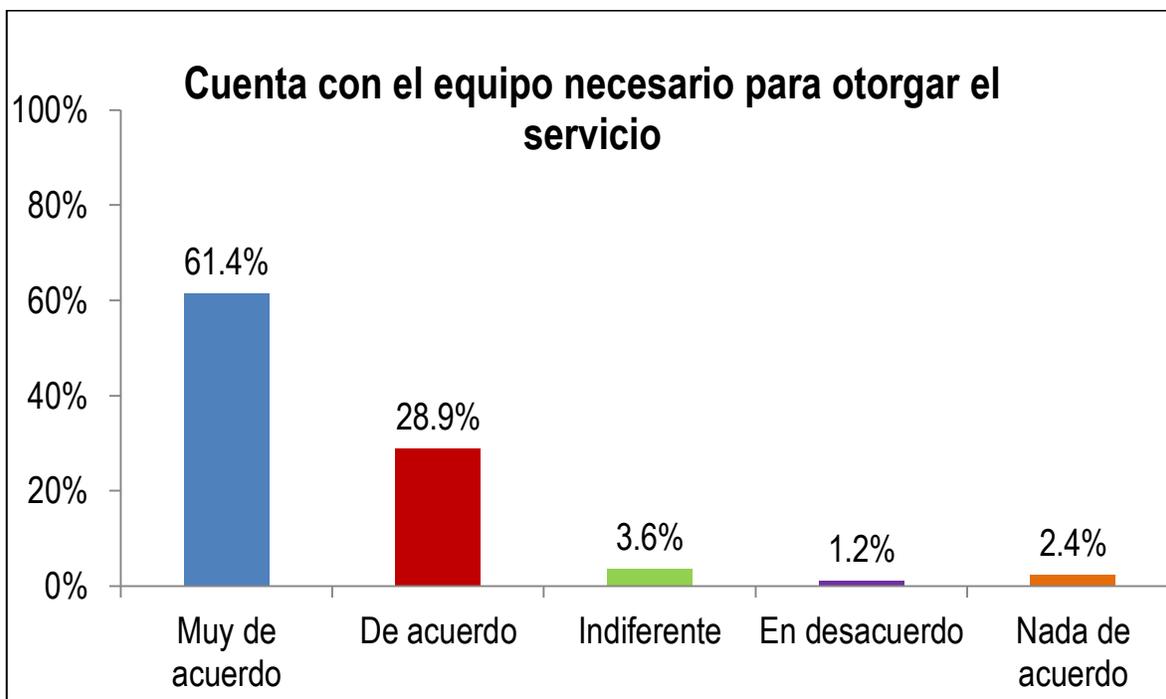
Esto representa que el aeropuerto ha hecho esfuerzos para mejorar los servicios y estos se ven reflejados en la satisfacción del viajero, ya que más del 60% ha notado las mejoras.



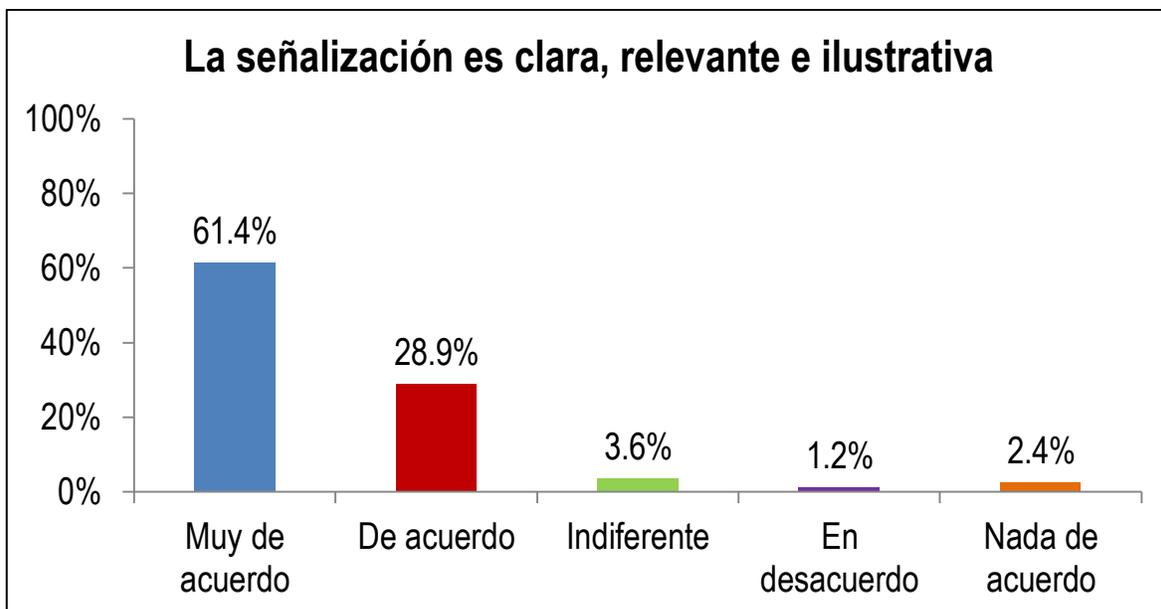
Esto representa que el aeropuerto ha hecho esfuerzos para mejorar los servicios y estos se ven reflejados en la satisfacción del viajero, ya que más del 60% ha notado las mejoras.



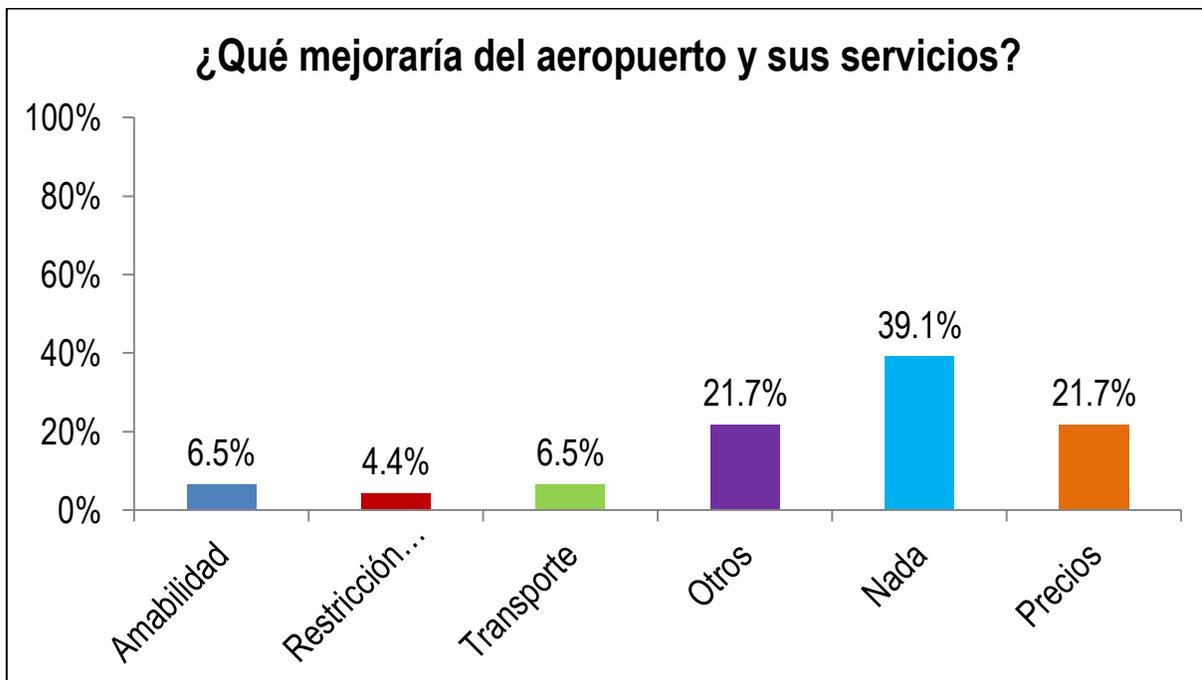
Esto indica que la inversión realizada en la remodelación de las instalaciones del aeropuerto refleja un grado de aceptación y conformidad por parte del 92% de los usuarios.



El 90% de los encuestados afirman que el aeropuerto cuenta con el equipo necesario para ofrecer un servicio de calidad.

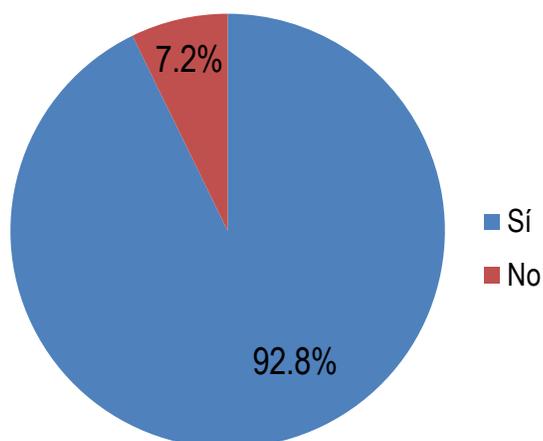


El 90% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que la señalización en las instalaciones del aeropuerto es clara, relevante e ilustrativa, es decir que es fácil de interpretar por los usuarios.



Un porcentaje considerado del 21% opina que los precios son muy elevados en las tiendas y restaurantes.

¿Recomendaría a otras personas realizar una visita similar?



Más del 90% de los visitantes recibió un buen servicio y se sintió satisfecho con su visita a Mérida, por lo que recomendarían a otras personas realizar una visita similar.

Recomendaciones

Consideramos que el aeropuerto brinda un buen servicio de calidad, sin embargo, de acuerdo a los resultados de las encuestas, consideramos que los ámbitos en donde pueden mejorar son:

- Taxis: La mayoría de los usuarios cree que el precio del servicio de taxis es elevado y no existe un precio fijo, dando lugar a que cada taxista establezca el precio a su conveniencia. Proponemos que se establezcan precios fijos y que existan más líneas de taxi pues a veces no se dan abasto y esto genera incomodidad en los usuarios.
- Precios: Una de las principales inconformidades de los usuarios es el precio de los productos que se venden dentro del aeropuerto, pues dichos precios son muy elevados, por lo que podrían regular los precios estableciendo rangos de precios razonables en relación con las tiendas de autoservicio externas al aeropuerto.

- Señalización: Dentro del aeropuerto, la señalización es buena, sin embargo la señalización externa carece de indicaciones claras para acceder a él, por lo que consideramos que la señalización debe ser más precisa.

- Cuidado con el equipaje: Algunos usuarios consideran que el personal no tienen cuidado con el manejo del equipaje ya que en muchas ocasiones llega en mal estado o roto. Sugerimos que el aeropuerto debería proporcionar algún tipo de capacitación para el manejo del equipaje.

Conclusiones

Después de realizar esta investigación, concluimos que la mayoría de los usuarios del aeropuerto son provenientes del D.F, con estancia promedio de más de 7 días, escolaridad máxima de licenciatura y posgrado, con un ingreso promedio de entre \$11,600 y \$34,999 y cuyo principal motivo de viaje son los negocios.

En general, los usuarios encuestados consideran que los servicios del aeropuerto cumplen con las necesidades, recomendando a Mérida como un destino óptimo para negocios. Sin embargo, existen algunos aspectos a mejorar, tales como la señalización para el acceso del aeropuerto, los precios y el cuidado del equipaje.

Referencias

Administración de cadenas de suministros. Logística Aeroportuaria en el Estado de Yucatán. Página web <http://suministros8d2.wordpress.com/unidad-ii-logistica-de-transporte-en-el-edo-de-yucatan/logistica-aeroportuaria-en-el-estado-de-yucatan/> Consultado el 17 de noviembre de 2013

Aeropuertos del mundo. Página web.

<http://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/americalnorte/mexico/aeropuertos/merida.php>
Consultado el 17 de noviembre de 2013

Aeropuertos del Sureste ASUR. Merida's Airport Map. Página web <http://www.asur.com.mx/en/airports/merida/merida-passengers/meridas-airport-map/terminal-1.html> Consultado el 17 de noviembre de 2013

Aeropuertos del Sureste ASUR. Página web <http://www.asur.com.mx/es/conoce-asur.html>
Consultado el 17 de noviembre de 2013

Aeropuertos México. Aeropuerto Internacional de Mérida. Página web <http://www.aeropuertosmexico.com/content/view/255/356/> Consultado el 17 de noviembre de 2013

Inversionista. ASUR: inversión de altos vuelos (2012, octubre 11) <http://revistainversionista.wordpress.com/2012/10/11/asur-inversion-de-altos-vuelos/>
Consultado el 17 de noviembre de 2013

Mexican- Architects Project. Ampliación y remodelación Aeropuerto Internacional de Mérida. Página web http://www.mexican-architects.com/es/projects/39132_Ampliacion_y_Remodelacion_Aeropuerto_Internacional_de_Merida Consultado el 17 de noviembre de 2013

Publicidad Aeropuertos del Sureste ASUR. Inicio: Perfil y número de pasajeros: Aeropuerto de Mérida. Página web. <http://www.asurpublicidad.com.mx/perfil-de-pasajeros/merida.html>
Consultado el 17 de noviembre de 2013

Secretaría de Fomento Económico 2012-2018. Ventajas Competitivas: infraestructura Aeroportuaria.
Página web. <http://www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/ventajas/infraestructura-aeropotraria.php>
Consultado el 17 de noviembre de 2013

Wikipedia. Aeropuerto Internacional Manuel Crescencio Rejón.
http://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_Internacional_Manuel_Crescencio_Rej%C3%B3n
Consultado el 17 de noviembre de 2013

De la Torre, F. *Administración Hotelera 2: Alimentos y Bebidas*. (1990) Trillas. 2da ed.

Federación española de hostelería y restaurantes (2013), Recuperado de: <http://www.fehr.es/>

Organización Mundial de Turismo (2013), Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es>

Oficina de Turismo de Bogotá, Colombia (2013), Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co>

Real Academia de la Lengua Española (2013), Recuperado de: <http://rae.es/>

Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (2013), Recuperado de: <http://datatur.sectur.gob.mx/>

Secretaría de Turismo (2013), Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/>