

GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITÓ ACAPULCO EN EL PERIODO VACACIONAL DE VERANO 2015

CRUZ-VICENTE, Miguel Ángel y otros

GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITÓ ACAPULCO EN EL PERIODO VACACIONAL DE VERANO 2015

MC. Miguel Ángel CRUZ-VICENTE

Dr. Darbelio AGATÓN-LORENZO

Dr. Agustín SANTIAGO-MORENO

miguelcruz_vicente@hotmail.com

Universidad Autónoma de Guerrero

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.
<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.017.4863>

Recibido: 2 Septiembre 2016

Aceptado: 20 Diciembre 2016

Resumen

En el documento se presenta el índice de satisfacción que tuvieron los turistas de los servicios públicos y privados que le fueron ofertados durante su estancia en Acapulco. Es un instrumento que se le propuso a la Secretaría de Turismo Municipal, y que lo utilizó en los periodos vacacionales (semana santa, verano y fin de año) durante el trienio 2012-2015. La finalidad del estudio y la aplicación del cuestionario fue identificar el perfil socioeconómico y demográfico del visitante, además del gasto que realizaron. Para la construcción del índice de satisfacción se tuvo como punto de partida la propuesta metodológica realizada por la Secretaría de Turismo Federal, y para que los resultados

35

fueran más fiables se empleó el Alfa de Crobach a los constructos de la encuesta. Una vez obtenidos y analizados los resultados ¿Qué sigue? Qué planteamientos y/o programas de políticas públicas se deben realizar para que las debilidades (vulnerabilidades) que se identificaron se conviertan en fortalezas para subsanar los riesgos que pudieran presentarse en los próximos periodos vacacionales y ser más competitivos.

Palabras claves: Acapulco, Alfa de Crobach, Competitividad, Índice de satisfacción.

SATISFACTION DEGREE OF TOURISTS THAT VISITED ACAPULCO ALONG SUMMER 2015 HOLIDAYS

Abstract

The document presents the satisfaction rate that had tourists from the public and private services that were offered to them during their stay in Acapulco. It is an instrument that was proposed to the Municipal Tourism Secretariat, and that was utilized during holiday periods (Easter, summer and year end) from 2012 to 2015. The purpose of the study and application of the questionnaire was to identify the socioeconomic and demographic profile of visitors, besides spending they made. For the construction of satisfaction index, Methodological proposal made by the Federal Ministry of Tourism was taken as a starting point, and to make the results more reliable Crobach's Alpha was used to analyze the constructs of survey. A time obtained and analyzed the results. What follows? What approaches and/or programs of public policy should be make (vulnerabilities) weaknesses that were identified to become strengths to address the risks that could arise in the coming holidays and be more competitive?

Key words: Acapulco, Crobach's Alpha, Competitiveness, Satisfaction Index.

1. Introducción

Conocer el grado de satisfacción que obtienen los turistas es muy importante para todos los prestadores de servicios turísticos dado el gran peso que tiene esta actividad en muchos países donde el motor para el desarrollo es el turismo. Para Ayala y Palafox (2015), el conocimiento de las características del turista y su consumo permite garantizar los productos y servicios que satisfacen su estancia y estimulan su regreso.

El diseño para el estudio del grado de satisfacción del turista responde a las propias necesidades de información que requieren los agentes económicos que operan en el sector turístico, lo cual les permitirá realizar una mejor planeación y toma de decisiones estratégicas.

Para la implementación de este tipo de investigaciones es importante la cooperación de los sectores público y privado.

Los binomios: investigación-planificación y público-privado deben ser el punto de partida para el desarrollo turístico, es decir, la cooperación entre los sectores público y privado se debe incrementar debido a la importancia que el turismo representa en muchas economías locales, el cual debe de acompañarse de una serie de indagaciones para la formulación de políticas que repercutan directamente en el desarrollo, competitividad y permanencia de los productos turísticos a través del tiempo debido a la complejidad de la actividad por la recurrencia de diferentes actores sociales con objetivos diversos.

La satisfacción de los visitantes es un factor que afecta directamente la imagen de un destino, el regreso de turistas y la recomendación a otras personas. La repetición de las visitas genera cierta estabilidad (en el destino) y contribuye a que surjan impresiones positivas, reduciendo el gasto en la promoción turística. Además, la satisfacción del turista

es de gran importancia para las empresas que quieren incrementar sus beneficios económicos derivados de la actividad turística.

Debido a la competencia existente entre los destinos turísticos, conocer los aspectos que valoren los visitantes es fundamental para priorizar las acciones a realizar para mejorar el producto turístico.

Los destinos turísticos deben crear estrategias y acciones que motiven a los turistas a visitarlos -- y mejorar los elementos de su oferta turística -- de aquí la importancia de los estudios del grado de satisfacción de los turistas. Se espera contribuir al debate de los temas relevantes en la creación de programas de desarrollo turístico; ya que es fundamental que se investigue la demanda turística en todas sus particularidades.

Para Oliveria (2011), el tema de satisfacción ha sido intensamente estudiado por el marketing asociado al término cliente. En un destino turístico el cliente es el turista. La satisfacción del turista debe ser el objetivo fundamental en los destinos turísticos independientemente de su tipo (de playa o ciudad). Los visitantes insatisfechos presentan un alto poder destructivo, ya que transmiten su insatisfacción a los turistas potenciales. Además, muchos visitantes insatisfechos pueden no realizar reclamos pero comienzan a alejarse y descubren otros (destinos turísticos), lo cual constituye una cuestión bastante delicada y dificulta saber, incluso, por qué se perdió el turismo.

La satisfacción es el resultado de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas esperadas. Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias pasadas, recomendaciones de amigos, promesas de los que participan en el sistema turístico y otras fuentes de información. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente y logre atraer a los turistas y evitar que sea inalcanzable.

Existe una fuerte relación entre el precio que se paga por un servicio y su satisfacción, en la medida en que el servicios es recibido con gozo, el turista logra sus objetivos y su deleite es una consecuencia natural. Así, el factor crítico para que los turistas visiten un destino turístico repetidamente y transiten hacia el camino de la fidelidad es la satisfacción que obtienen; pero si el valor percibido por el turista fue menor que el valor que esperaba recibir queda insatisfecho con el destino y, por lo tanto, la probabilidad de que repita tiende a disminuir y la información necesaria para medir el grado de satisfacción puede ser obtenida mediante indicadores que sean relevantes para cada bien o servicio que le fue ofertado.

Las características del destino turístico pueden no ser determinantes para que repita la elección, ya que el anhelo de descubrir y conocer nuevos lugares es un significativo factor motivacional. No obstante es cierto que si queda insatisfecho, además de perder la oportunidad de tenerlo nuevamente como turista, el grado de esa insatisfacción puede afectar a otros turistas potenciales. Caso contrario, también su satisfacción puede motivarlos a viajar constantemente al destino.

Por lo que, surge una cuestión fundamental sobre qué factores y variables poseen importancia significativa en la satisfacción del turista y la evaluación de ellos sobre el destino turístico, de aquí la relevancia de los estudios sobre el grado de satisfacción.

2. La servicialización de la economía en Acapulco

El eje de la economía local en Acapulco es el turismo y los servicios asociados a esta actividad. Es un producto turístico que permite mantener a una sociedad económicamente activa, ya que aporta el 60 por ciento al Producto Interno Bruto (PIB) Turístico en el estado de Guerrero, de la población económicamente activa que asciende a 297 mil 612 personas, el 67 por ciento se dedica al sector servicios, de las cuales 44 mil están empleadas directamente en servicios de restaurantes y de alojamiento, el 79 por ciento

está ligada a actividades complementarias como comercio, transporte, comunicaciones, servicios profesionales, gobierno y servicios diversos¹.

En Acapulco, las actividades productivas del sector servicios han jugado un papel fundamental para la terciarización de la economía. A partir de la década de los ochenta se apreciaba ya una tendencia creciente, la población ocupada en el sector primario representaba el 12.6 por ciento del total municipal, pasó en el año 2000 a tener el 5.6 por ciento, en términos absolutos estamos hablando de una disminución de 3,580 personas en veinte años.

Tabla 1. Población ocupada por sector de actividad en Acapulco

Sectores Económicos	1980		1990		2000		2010	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Primario	17,776	12.6	13,467	7.4	14,196	5.6	12,614	3.9
Secundario	17,659	12.5	32,758	18.0	47,405	18.7	55,306	17.1
Terciario	56,921	40.3	127,574	70.1	185,056	73.0	251,951	77.9
No específico	48,825	34.6	8,190	4.5	6,845	2.7	3,558	1.1
Total	141,181	100.0	181,989	100.0	253,502	100.0	323,429	100.0

Fuente: INEGI varios tomos y <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/municipios-costeros-mexico.html>

Por otro lado, el sector terciario se fortalecía, ya que de tener una participación porcentual del 40.3 por ciento en la década de los ochenta pasó a un 73 por ciento en el año 2000; es decir, en veinte años se incorporaron 128,135 personas al sector. El sector secundario tuvo un leve repunte, ya que pasó del 12.5 por ciento en 1980 a 18.7 por ciento en el año 2000. Desde esta perspectiva se puede señalar que Acapulco es un municipio básicamente terciario.

¹ Véase Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015.

Teniendo el 78 por ciento de la población ocupada (año 2010) en el sector terciario, Acapulco, con el estado de desarrollo que presenta su estructura macroeconómica, está inmerso en una especialización terciaria, es decir, en una servicialización de la economía. Por tanto, el sector terciario es el motor del desarrollo económico y, por consiguiente, los servicios son la rama económica más importante en el municipio.

Los servicios son resultado del trabajo que no se manifiesta bajo la forma de bienes materiales tangibles, por ejemplo, los servicios médicos que satisfacen la necesidad de estar sano; los servicios turísticos que satisfacen las necesidades de esparcimiento y diversión, entre otros, pero también satisfacen necesidades humanas, son satisfactorios, es decir, el sector servicios proporciona atención personal, y los servicios contribuyen a la riqueza nacional.

Las características específicas de los servicios son:

- La intangibilidad.
- Los servicios se venden y se consumen, por lo general, inmediatamente.
- Los servicios son heterogéneos.
- Los servicios no son perecederos y no se pueden almacenar.
- El pago se hace por el uso, acceso o alquiler del servicio.

La servicialización de la economía en Acapulco se comenzó a gestar durante el sexenio de Miguel Alemán (1946-1952), debido a que se trazó un nuevo modelo de desarrollo, asignándole un papel importante en la generación de divisas, y es a partir de los años cuarenta cuando sufre transformaciones importantes. En esas fechas y en forma anárquica el desarrollo turístico municipal tiene su nacimiento.

La terciarización de la economía en Acapulco es un hecho consolidado al ubicarse en el sector diversas actividades informales y de baja productividad, que funcionan como

amortiguador del desempleo y de los bajos salarios, que son resultado del actual modelo de desarrollo económico.

3. Metodología

3.1. Elección de la muestra

Para la asignación de la muestra se obtuvo el promedio de la afluencia turística en temporada similar. En el periodo 2006-2014 la llegada, promedio, de turistas fue de 624 mil 801, de estos se estima que, en promedio y durante el mismo periodo, el 63.3 por ciento se hospedó en hotel (414 mil 035). La estimación de la afluencia turística por zona se realizó a partir del porcentaje promedio de cuartos ocupados. Estos porcentajes se obtuvieron después de la estimación del total de cuartos ocupados en base al porcentaje de ocupación en la zona y al número de cuartos disponibles, es decir, los cuartos ocupados ascendieron a 12 mil 911, de los cuales la Zona Diamante tuvo 2 mil 932, la Zona Dorada con 6 mil 556 y la Zona Tradicional con 3 mil 423, que en porcentaje representan el 22.7, 50.8 y 26.5 por ciento, respectivamente.

A partir de los datos de la encuesta de satisfacción del turista realizada en el periodo vacacional de semana santa 2015, se tuvo una muestra representativa de $n = 1,200$ turistas para todo Acapulco. Entonces, la distribución de la muestra se realizó como se presenta en la tabla dos.

Tabla 2. Distribución de la muestra por Zona Turística

Zonas Turísticas	Cuartos totales	Cuartos ocupados	Turistas en cuartos ocupados	Proporción turistas	Cuestionarios por zona turística
Diamante	4,425	2,932	94,036	0.2	273
Dorada	9,893	6,556	210,237	0.5	609
Tradicional	5,165	3,423	109,762	0.3	318
Total	19,483	12,911	414,035	1.0	1,200

Fuente: elaboración propia.

Se seleccionó una muestra sistemática de tamaño de 1,200, que para muestreo aleatorio simple tendría un límite para el error de estimación de ± 3.0 por ciento con una confianza del 95 por ciento. Toda vez que se cuenta con estimaciones de afluencia turística histórica por zona turística, se realizó una estimación por áreas, es decir, por zona turística [Diamante, Dorada y Tradicional (incluye Pie de la Cuesta)], distribuyendo los cuestionarios mediante afijación proporcional, como en el caso de muestreo estratificado, obteniendo las estimaciones directas según lo establecido en la teoría clásica de muestreo.

3.2. Vitrina metodológica

Tipo de entrevista	Directa, cara a cara con el turista en la zona correspondiente.
Selección de la muestra	Se seleccionó una muestra por área de estudio, con salto sistemático de tamaño diez. Se aplicó en las tres zonas turísticas: Diamante, Dorada y Tradicional.
Población objetivo	Hombres y mujeres adultos, que de acuerdo con la OMT clasifiquen como turistas ² , jefe (a) de familia o persona responsable de los gastos del viaje.
Tamaño muestra	1,200 entrevistas.
Error de muestreo	Error máximo de ± 3 por ciento, con un nivel de confianza de 95 por ciento.
Fecha del levantamiento	8, 9, 15 y 16 de Agosto de 2015.

4. Índice de Satisfacción del turista (IS)

² <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Se aplicó la propuesta generada por la Secretaría de Turismo Federal a través del Centro de Estudios Superiores de Turismo³ (hoy denominado Instituto de Competitividad Turística), la cual consiste en la formulación de un índice con escala de 0 a 10 a partir de las cuatro posibles respuestas (excelente, bueno, malo y muy malo):

$$IS = 5 + [0.05*(\%Excelente - \%Muy Malo) + 0.025*(\%Bueno - \%Malo)]$$

Se comparan los extremos y los medios entre sí, lo que permite construir una escala de 0 a 10, dando más peso a los extremos (0.05) que a los medios (0.025). Esta fórmula permite que si un entrevistado señala todo como Muy Malo, el valor del índice será cero, por el contrario, si un turista califica Excelente todas las variables el índice es diez.

Para la interpretación de este índice se establecen las siguientes categorías:

- Pésimo o muy malo = Calificaciones entre 0 – 6.9 turistas que dicen estar Nada Satisfechos.
- Malo = Calificaciones entre 7.0 – 7.9 turistas que respondieron estar Poco Satisfechos.
- Bueno = Calificaciones entre 8.0 – 8.9 fueron de los turistas Satisfechos.
- Excelente = Calificaciones de 9.0 a 10 fueron de los turistas Totalmente Satisfechos.

5. Resultados

5.1. Índice de satisfacción de los servicios en general

El primer estudio donde se presentó el Índice de Satisfacción del Turista (IS) en Acapulco fue en el año 2010, al cual no se le dio seguimiento y la importancia requerida. Esta nueva utilización de la metodología es más robusta, debido a la aplicación de la prueba de fiabilidad Alfa de Crobach que se realizó los constructos del cuestionario. El IS de los servicios en general corresponde a una calificación de 7.9 a la hospitalidad de los residentes (turistas poco satisfechos); en segundo lugar se ubica la diversidad de actividades recreativas con un IS de 7.6 igual que la diversidad de atractivos turísticos. Los aspectos peor evaluados son: el aeropuerto, el transporte público y la terminal de

³ <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/reportesdetallados/playas/ACAPULCO.pdf>

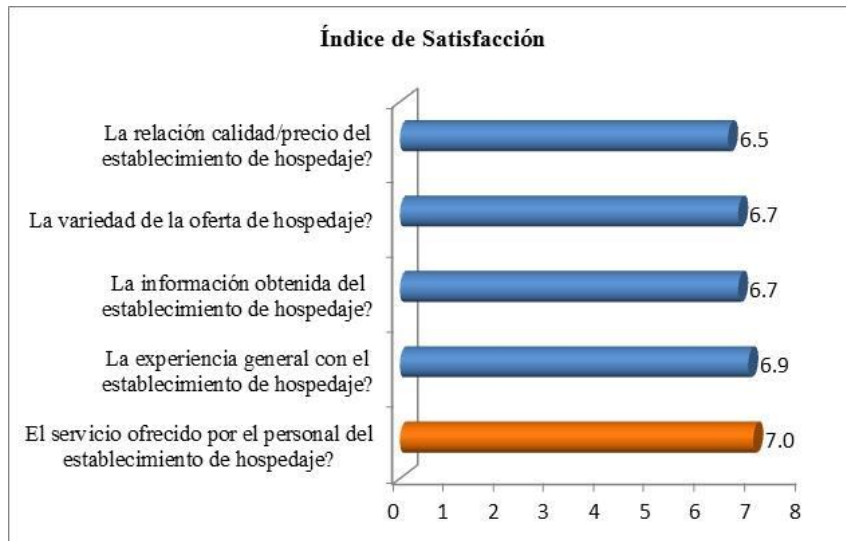
autobuses foráneos con un IS de 5.1, 5.5 y 5.6, respectivamente; que se traduce en turistas nada satisfechos.



Gráfica 1. Índice de satisfacción de los servicios en general

5.2. Índice de Satisfacción del servicio de hospedaje

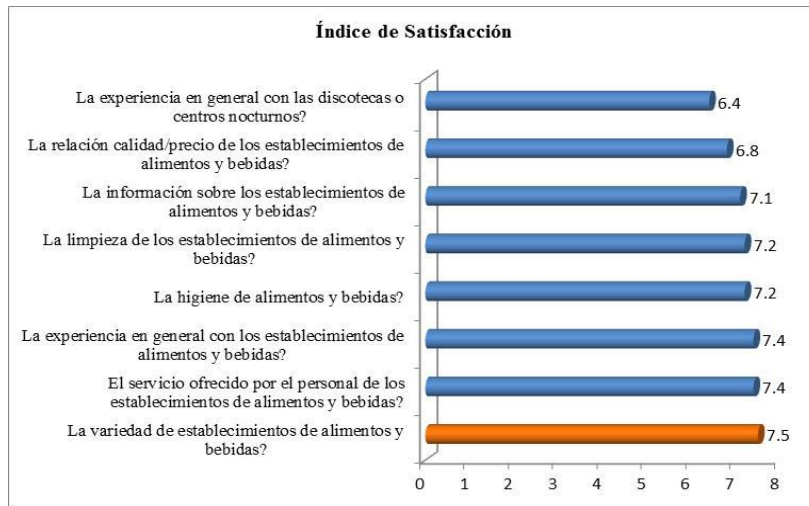
En lo que se refiere al alojamiento, resulta mejor evaluado el servicio ofrecido por el personal del establecimiento de hospedaje con un IS de 7.0, seguido por la experiencia general con el establecimiento de hospedaje (IS = 6.9), el que tiene menor IS (6.5) es la relación calidad/precio del establecimiento de hospedaje.



Grafica 2. Índice de satisfacción del servicio de hospedaje

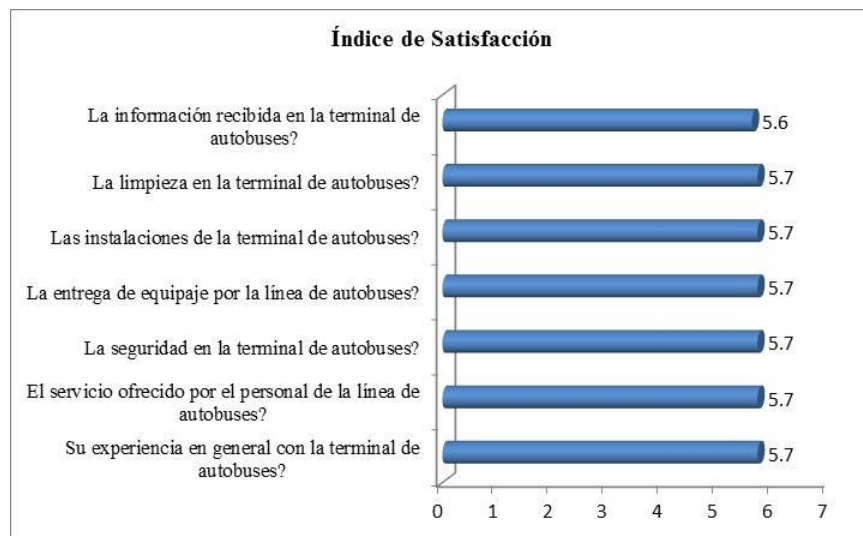
5.3. Índice de Satisfacción de los establecimientos de alimentos y bebidas (incluye discotecas o centros nocturnos)

El aspecto peor evaluado, según el IS, es la experiencia en general con las discotecas o centros nocturnos con 6.4 puntos. Los IS más elevados corresponden a la variedad de establecimientos de alimentos y bebidas con 7.5, el servicio ofrecido por el personal de los establecimientos de alimentos y bebidas, y la experiencia en general con los establecimientos de alimentos y bebidas, ambos con 7.4 de IS. En general, los turistas se sienten poco satisfechos con los establecimientos de alimentos y bebidas.



Gráfica 3. Índice de Satisfacción de los establecimientos de alimentos y bebidas
5.4. Índice de Satisfacción de la terminal de autobuses foráneos

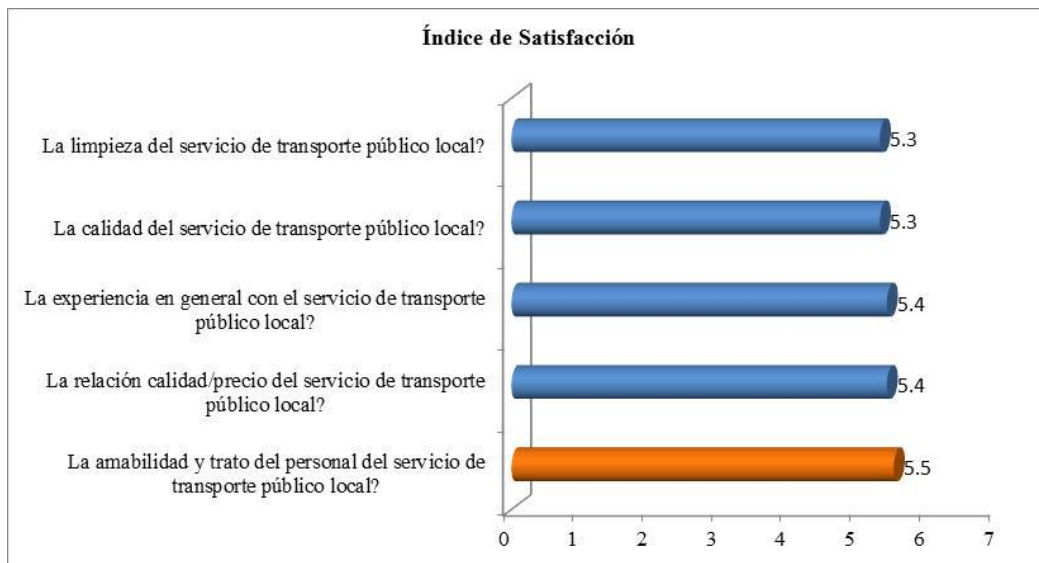
Más del 75 por ciento de los turistas no emitió opinión sobre la terminal de autobuses porque no utilizó ese servicio [alrededor de 7 de cada diez turistas (69.1 por ciento) utilizó el automóvil como medio de transporte para arribar a este destino turístico y el 4.3 por ciento lo hizo por autobús rentado]. Si evaluamos a partir del IS todas las calificaciones fueron bajas y se traduce en que los turistas están insatisfechos con este servicio.



Gráfica 4. Índice de Satisfacción de la terminal de autobuses foráneos

5.5. Índice de Satisfacción del servicio de transporte público

El 61.9 por ciento de los turistas (6 de cada diez) no utilizaron el transporte público (taxis y/o camiones), solamente hicieron uso de él 3 de cada diez (34.6 por ciento), si atendemos a la opinión de los que usaron el servicio y se utiliza el IS se tienen niveles de satisfacción muy bajos, que se traduce en turistas nada satisfechos con este servicio.



Gráfica 5. Índice de Satisfacción del servicio de transporte público

6. Alfa de Crobach

El Alfa de Crobach es un modelo de consistencia interna, asume que los elementos miden un mismo constructo, es decir, que alude a si el instrumento mide lo que dice medir y están altamente correlacionados; se calcula a partir de la varianza de cada elemento y la varianza total de la escala Oviedo o a partir de las correlaciones de los elementos conocido como Alfa de Cronbach estandarizado, ambas fórmulas son versiones de la misma y puede deducirse una de la otra. El Alfa de Cronbach y el Alfa de Cronbach estandarizado, coinciden cuando se estandarizan los elementos originales. En la investigación se aplicó a partir del estudio de las varianzas.

Coeficiente de confiabilidad alfa:

$$A = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 es la varianza del ítem i .

S_p^2 es la varianza de los valores totales observados.

k es el número de preguntas o ítems.

El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0.90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0.80 y 0.90.

El coeficiente Alfa de Cronbach es más fidedigno cuando se calcula a una escala de veinte ítems o menos. Las escalas mayores que miden un solo constructo pueden dar la falsa impresión de una gran consistencia interna cuando realmente no la poseen. De acuerdo a Hayes (2012), para que los elementos logren cumplir con lo establecido en la técnica, cuando se redactan, estos deben manejarse en una escala de tipo Likert. Este formato se diseñó para respuestas variables a cada elemento que describe el servicio o producto. El extremo inferior representa una respuesta negativa mientras que el extremo superior representa una respuesta positiva. Con base en ello se realizó el análisis para el IS.

Consistencia interna en la satisfacción de los servicios en general:

Tabla 3

Tabla 4

	N	%
Casos Válidos	218	87.8
Excluidos ^a	31	12.4
Total	249	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		
Alfa de Cronbach	tipificados	N de elementos
.774	.780	9

En este constructo el cual comprende 16 elementos, se procedió a eliminar siete que vendrían a afectar la prueba de consistencia interna, esto debido a que no todos los encuestados dieron respuesta a esos elementos, porque al presentar determinadas características no son sujetos que puedan dar una opinión sobre un elemento a evaluar, por lo tanto, quedaron 9 elementos (ver tabla 4) para realizar el estudio se procedió a excluir aquellos que en algún elemento o varios contestaban que no sabían, por ello en el resumen se excluyeron 31 casos de aquellos que podrían opinar sobre los diversos servicios que se brindan en el destino (ver tabla 3). Una vez realizado estos ajustes se ha logrado obtener un Alfa de Cronbach de 0.774 (ver tabla 4), lo cual nos indica que este valor es suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala.

Consistencia interna en servicios recibidos en establecimientos de hospedaje:

Tabla 5

	N	%
Casos Válidos	451	91.3
Excluidos ^a	43	8.7
Total	494	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		
Alfa de Cronbach	tipificados	N de elementos
.892	.894	5

En este constructo, el cual comprende 5 elementos (ver tabla 6), no se realizó ninguna eliminación de elemento, se excluyeron 43 casos (ver tabla 5) debido a que no respondieron, una vez realizado esta exclusión se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.892 (ver tabla 6), lo cual indica que este valor es suficiente para garantizar la confiabilidad.

Consistencia interna en servicios recibidos en los establecimientos de alimentos y bebidas (incluye discotecas o centros nocturnos).

Tabla 7**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	701	87.8
	Excluidos ^a	99	12.4
	Total	800	100.0

^a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	.895	7

En este constructo, el cuestionario comprende ocho elementos, se eliminó uno el cual habría personas encuestadas que no respondieron al no hacer uso de ese establecimiento (discotecas o centros nocturnos) y por lo tanto generaría distorsiones en el cálculo. Por ello se utilizaron siete elementos (ver tabla 8) en los que la mayoría podría responder, cabe indicar que se excluyeron 99 casos (ver tabla 7) en los que en algún elemento no contestaron y por lo tanto generaría distorsión en el modelo, con base a estos ajustes que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.894 (ver tabla 8), este valor es suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala.

Consistencia interna en los servicios recibidos en la terminal de autobuses:

Tabla 9

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	124	86.1
	Excluidos ^a	20	13.9
Total		144	100.0

^a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 10

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		
Alfa de Cronbach	tipificados	N de elementos
.916	.919	7

En este constructo no se realizó ajuste alguno en cuanto a la reducción de elementos, de los 144 encuestados que utilizaron este tipo de transporte, 20 casos (ver tabla 9) presentaron ausencias de respuesta en alguno de los elementos, por lo que se procedió a su exclusión, por lo que a 124 se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniendo 0.916 (ver tabla 10), siendo este un valor que se encuentra por encima de 0.90, lo que nos indica que algún o algunos elementos son redundantes y deberán eliminarse.

Consistencia interna en el servicio recibido del transporte público:

Tabla 11

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	243	97.6
	Excluidos ^a	6	2.4
Total		249	100.0

^a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 12

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		
Alfa de Cronbach	tipificados	N de elementos
.901	.901	5

En este constructo no se realizó ajuste alguno a lo que se presenta en el cuestionario, es decir, no se requirió de la eliminación de algún elemento para aplicar el modelo, sólo se llevó a cabo la exclusión de seis casos (ver tabla 11) en los que presentaron ausencia de respuesta en alguno de los elementos del constructo, por lo que una vez realizado, se procedió a aplicar el modelo, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.901 (ver tabla 12), lo que indica un valor que aunque se encuentra un poco elevado sobre 0.90, es suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala.

7. Conclusiones

El eje de la economía de Acapulco es la actividad turística, desde sus orígenes se privilegió esta rama y los servicios asociados a ella, descuidando el desarrollo de otras actividades. El surgimiento de centros de playa integralmente planeados, el envejecimiento de la infraestructura hotelera, la calidad del servicio que se ofrece y los servicios públicos que brinda el ayuntamiento han influido en la disminución de la afluencia turística. Si a esto agregamos el componente de inseguridad, el problema se complica para los encargados de la planeación turística en los diferentes ámbitos de Gobierno.

Una forma de allegarse de información es la realización de este tipo de trabajos, ya que se identifican los elementos esenciales que influyen en la actividad turística, las dinámicas en la prestación de servicio y las percepciones generales de los turistas, para que le permita tomar las adecuadas decisiones para impulsar el incremento de la calidad, la competitividad de los servicios turísticos que se ofrecen, así como para mejorar los indicadores en la prestación de los servicios públicos.

Respecto a la medida de satisfacción por los servicios ofertados encontramos que en general clasifican como poco satisfechos, según el Índice de Satisfacción, aunque cuando se valora servicios específicos como: hospedaje, establecimiento de alimentos y bebidas, terminal de autobuses y servicio de transporte público, se evalúa mejor al establecimiento de alimentos y bebidas, mientras que se asigna menor puntuación al transporte público de la ciudad.

Para verificar la pertinencia de los ítems se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach al instrumento, con la finalidad de otorgar credibilidad a los usuarios de los resultados de la encuesta. Uno de los pasos que se realizó fue el de eliminar del conjunto de elementos aquellos que hacían disminuir la consistencia interna global, como se vio en los constructos que procedieron a reducirse en la calificación otorgada por los servicios generales que ofrece el destino, otro que se vio reducido fue el que tiene que ver con la calificación que daba a los servicios recibidos por establecimientos de alimentos y bebidas;

sin embargo, se requerirá eliminar algún o algunos elementos de ese constructo, debido a que se está presentando redundancia.

Es muy claro que este método viene a fortalecer la construcción idónea de cuestionarios en la parte que miden con escala ordinal, mediante el planteamiento que brinda la escala de Likert que se constituye como un fuerte instrumento para llevar a cabo la medición del grado de satisfacción y finalmente con ello poder elaborar un índice que permita a las empresas y gobierno, la toma de decisiones adecuada con base en un instrumento que evalué al conjunto de elementos que integran los constructos.

Para mejorar la competitividad se requiere que los actores principales del turismo sean capacitados y certificados; que permitan mejorar la calidad y la satisfacción del turista, lo cual generará un mayor número de visitantes.

La capacitación y certificación que mejore la competitividad puede segmentarse de la forma siguiente: 1) para las empresas, 2) para los prestadores de servicios y 3) para el destino.

1. Para las empresas

La competitividad de las microempresas turísticas se engloba en cuatro programas fundamentales: Punto limpio, Distintivo M, Distintivo H y Distintivo S.

2. Para prestadores de servicios

Es importante que los prestadores de servicios turísticos cuenten con la preparación y conocimientos necesarios que mejoren el desempeño de su actividad de manera competitiva en el mercado laboral, a partir de: la Certificación por Competencia Laboral, la Acreditación de guías turísticos y la Capacitación Continua y permanente a los prestadores de servicios turísticos por instituciones y empresas especializadas.

3. Para el destino turístico

Es necesaria: la certificación y recertificación de playas, mejorar la imagen urbana turística (en los accesos de playa y en las principales sendas de tránsito turístico vehicular y peatonal), realizar obras de mitigación del cambio climático, generar un programa de turismo alternativo, la promoción del turismo cultural y un programa de promoción nacional e internacional que mejore la imagen turística de Acapulco.

8. Bibliografía

Agaton Lorenzo, D., N. Añorve F. & M. A. Cruz V. (2015). *La confiabilidad del instrumento que mide el grado de satisfacción del turista y derrama económica en Acapulco, Guerrero*. Memorias del XXX Foro Internacional de Estadística. Acapulco, Guerrero.

Anaya Ortiz, J. S. & Alejandro Palafox M. (2015). *Perfil del excursionista de cruceros que visita la isla de Cozumel*. [En línea] Revista El Periplo Sustentable, Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible: <http://rperiplo.uaemex.mx/> ISSN: 1870-9036, Publicación Semestral, Número: 28, Enero/Junio, pp. 166-185

Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2013). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. Secretaría de Turismo Federal, México.

Centro de Estudios en Turismo. (2010). *Perfil y Grado de Satisfacción del Turista: Reporte de Acapulco*. Disponible: <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/reportesdetallados/playas/ACAPULCO.pdf> (24/06/2016).

García Castro, N. (2013). *El impacto del turismo en las orientaciones sectoriales de los municipios costeros de Guerrero: México*. [En línea] Revista Turismo y Desarrollo, Vol 6, N° 15 (diciembre/desembro). Disponible: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/municipios-costeros-mexico.html> (22/06/2016).

H. Ayuntamiento Constitucional de Acapulco de Juárez. Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015. Acapulco, Guerrero; México.

Hayes, B. (2012). *Como medir la satisfacción del cliente*. Editorial Alfaomega. México.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). *Censo General de Población y Vivienda* (varios años).

Organización Mundial del Turismo OMT. (2016). *Entender el turismo: Glosario Básico*. [En línea] Media.unwto.org. Disponible: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (20/06/2016).

Oliveira, B. (2011). *Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 1, pp. 229-242