



UNIVERSIDAD DEL MAR

Campus Huatulco

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE LOS FACTORES
DIRECTOS DINÁMICOS DEL TURISMO EN PUERTO
ESCONDIDO, OAXACA, DE DICIEMBRE 2003 A
NOVIEMBRE 2004.

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

PRESENTA:

C. ISABEL QUINTAS ELORZA.

DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DE TESIS
M. EN A. HONORATO CERÓN GONZÁLEZ

BAHÍAS DE HUATULCO, OAXACA, DICIEMBRE DE 2007.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno que conlleva el desplazamiento voluntario y temporal de un grupo de personas que por diversas razones visitan un lugar en el que no ejercen actividad remunerativa alguna; pero si generan múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Estos visitantes (turistas que pernoctan) se clasifican en internacional (extranjeros) e internos (nacionales), aunque su análisis conceptual reviste todavía una problemática al no existir una definición estándar que unifique sus parámetros.

Por lo tanto sobresalen tres ejes para su estudio: la estadística utilizada por la Organización Mundial del Turismo, la mercadológica defendida por Kotler o Stanton y la sociológica con Lafargue como su principal exponente. Al estudiar cada una de ellas se detecta un factor clave en el viaje de una persona, el motivo que le impulsa a realizarlo como el móvil que dirige la conducta humana.

Al respecto diversas teorías tratan de explicar el por qué las personas (turistas) se mueven de un lugar a otro, sobre todo la psicología. Es por ello que, autores como Maslow (Koontz, 1993:343), teorizan que las necesidades básicas deben satisfacerse antes que los intereses se enfoquen a las de mayor nivel, en tanto que otros como Holloway (1999:18), complementan que el hombre, en esa búsqueda de bienestar, encuentra en el turismo o la recreación, una oportunidad importante para su desarrollo personal y social.

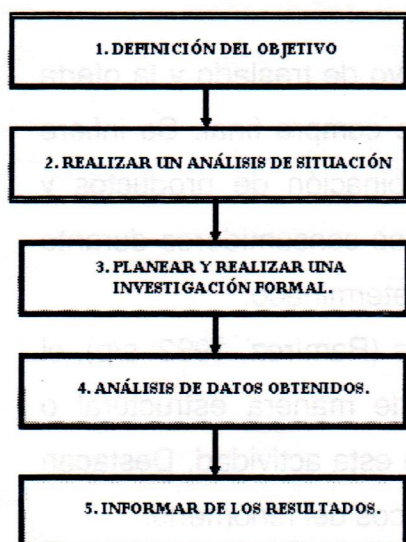
En el ámbito del turismo, se debe considerar el motivo de traslado y la oferta turística, como factores determinantes en la decisión de compra final. Se infiere así, que esta actividad está compuesta por una combinación de productos y servicios, ofertados para satisfacer las necesidades de los consumidores durante su experiencia, en algún espacio geográfico y temporal determinado.

Es el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (Ramírez, 1992: s/p), el que agrupó a dichos componentes en factores que de manera estructural o dinámica, condicionan el desarrollo directo o indirecto de esta actividad. Destacan los directos dinámicos por generar los datos más específicos del fenómeno.

Cualitativamente permite conocer quiénes son los turistas respecto a su sexo, edad y nivel socioeconómico; qué los motivó; de dónde vienen; a dónde van; cuánto tiempo permanecen y qué actividades realizan en cuanto a compras, tipo de comida consumida, lugar donde la demandó, visita a centros nocturnos o la compra de algún paquete turístico; en qué época vienen; dónde se alojan y qué medios de transporte utilizan. Cuantitativamente determina la frecuencia o número reiterativo del viaje, la magnitud o gasto realizado y la tendencia como elemento de referencia de la secuencia anterior y posterior que experimentan estos.

Bajo la premisa de que ambas características fueron mejor estudiadas desde el punto de vista de la mercadotecnia turística, se retomaron las cuatro variables que afectan a las necesidades humanas según las bases típicas de Zikmund y D'Amico (McIntosh, 1999:472): la geográfica, demográfica, psicográfica y la socioeconómica. En búsqueda de tal fin, esta investigación realizada en Puerto Escondido, en los meses de diciembre de 2003 a noviembre de 2004, identificó mercadológicamente las principales estadísticas de dichas características.

Tamayo (1998:50) destaca que, una investigación se divide en pura o aplicada y en histórica, descriptiva y experimental; por lo tanto esta fue de forma aplicada y de tipo descriptiva, entendida como la recolección, tabulación, análisis e interpretación de datos, que fueron reunidos con el propósito de comprender y



solucionar problemas como: la identificación de las principales características de los turistas en Puerto Escondido y sus necesidades básicas, obstaculizadas en cierta medida por el litigio territorial que ejercen los municipios de Santa María Colotepec y San Pedro Mixtepec. Por lo tanto, la metodología estadística empleada es una adaptación que sustenta su importancia desde el punto de vista de la mercadotecnia, mediante una serie de pasos que caracterizan todo estudio científico, como lo describe la figura anexa de

elaboración propia a partir de Stanton (1992:65):

Para el primer paso, la definición del objetivo y con base en la información documental obtenida, se elaboró y delimitó el marco teórico y conceptual de esta investigación, la cual parte de la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las principales estadísticas sobre las características cualitativas y cuantitativas de los turistas (factor turístico directo dinámico) que visitan la localidad de Puerto Escondido, Oaxaca tanto en temporada alta como en temporada baja, según las cuatro variables mercadotécnicas que afectan a las necesidades humanas, en el periodo de diciembre de 2003 a noviembre de 2004?

Para dar respuesta al anterior cuestionamiento guía se partió de la siguiente hipótesis general:

Las principales estadísticas sobre las características cualitativas y cuantitativas de los turistas que visitan la localidad de Puerto Escondido, Oaxaca, tanto en temporada alta como en temporada baja desde el punto de vista mercadológico son que: geográficamente el turismo que le visita procede del mismo estado de Oaxaca, demográficamente es un destino familiar de tres a cuatro miembros, psicográficamente le buscan para descansar o recrearse y socioeconómicamente los ingresos y gastos turísticos son medios.

En tanto que el objetivo general es:

Elaborar un diagnóstico mercadológico de las estadísticas de los factores directos dinámicos que afectan el desarrollo del turismo en Puerto Escondido, Oaxaca, tanto en temporada alta como en temporada baja, de diciembre 2003 a noviembre 2004, según las bases típicas para la segmentación de un mercado.

Y el objetivo específico de la siguiente manera:

Realizar un análisis general de los factores indirectos estructurales y dinámicos así como de los directos estructurales que afectan el desarrollo del turismo en la localidad de Puerto Escondido para determinar su evolución o ejecución a largo plazo.

Una vez planteado el problema, definida la hipótesis y establecidos los objetivos, el segundo paso es el análisis de situación, la cual incluye la obtención de información. Para dar cumplimiento al objetivo específico de esta investigación la descripción de esta localidad, se recurrió al estudio que sugiere el esquema de factores que integran el desarrollo del turismo presentado por el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (*Íbidem*) y para el análisis del objetivo general de conocer las principales características cualitativas y cuantitativas de su factor directo dinámico, esta investigación se realizó con base en las cuatro necesidades humanas enunciadas por Zikmund y D'Amico (*Íbidem*).

Después de describir las hipótesis que según Stanton (*Op Cit.*: 66) sólo son un supuesto experimental o una posible solución de un problema, se procedió a la etapa de planeación y realización de la investigación formal, la cual consistió en obtener información de las personas directamente involucradas en el problema; por ello, para el tercer paso, se empleó la técnica de muestreo denominada como "observación directa simple" y dado que ésta sólo la puede dar el turista mismo, se realizó una encuesta en su modalidad de cuestionario durante dos temporadas identificadas como alta y baja en los meses de diciembre de 2003, enero, abril, julio y noviembre de 2004 para la primera y en los meses de febrero, marzo, mayo, junio, agosto y septiembre del mismo año para la segunda, la cual se estructuró con 20 preguntas cerradas en dos idiomas: español e inglés.

Asimismo, la presente también tuvo limitantes operacionales durante su desarrollo de tiempo y forma. En cuanto al primero: el periodo apropiado para la aplicación de las encuestas comenzó en diciembre de 2003 y terminó en noviembre de 2004, el cual, como se ha mencionado incluyó tanto la temporada alta como la baja, por lo que durante este periodo se aplicó el máximo número de entrevistas posibles a los visitantes que durante este periodo eligieron a Puerto Escondido para vacacionar. Para el segundo se clasificaron los lugares donde se ejecutaron las encuestas de acuerdo al tiempo efectivo dedicado a esta actividad, el cual fue de lunes a viernes de 13:30 a 15:30 p.m. y los fines de semana de 8:00 a 16:00 horas.

Puesto que no se dispuso de información previa de la localidad para estimar un tamaño de muestra se aplicó el máximo número de encuestas posibles de acuerdo con las limitantes ya mencionadas. Además por la estacionalidad de la corriente turística se aplicaron más cuestionarios en la temporada alta que en la temporada baja, en lugares que representaron mayor concentración turística tales como: la playa Zicatela, Bahía Principal, Puerto Angelito, el Andador Adolfo Pérez Gazga (o "Adoquinado"), en algunos de los principales hoteles de tres o cuatro estrellas seleccionados al azar y en las estaciones de autobuses de línea comercial.

El número total de encuestas aplicadas fue de 340, de las cuales se desecharon 126 por no cumplir con las premisas preestablecidas para considerarse como una encuesta efectiva que fueron: contener datos fidedignos, ser contestado en su totalidad y que el entrevistado pernoctara al menos una noche en el destino para ser considerado un turista, ya que de lo contrario se clasificó como visitante excursionista.

Fue así como sólo 214 encuestas fueron consideradas como operacionales al cumplir con dichas premisas. Estas se clasificaron de la siguiente manera:

- a) 87 para los turistas nacionales en temporada alta.
- b) 37 a los turistas nacionales en temporada baja.
- c) 50 para los turistas extranjeros en temporada alta.
- d) 40 para los turistas extranjeros en temporada baja.

Una vez realizadas las encuestas se estimó el grado de error de cada una de ellas, para las cuales se consideró el 97.5% de confianza y se obtuvo un error máximo de 2.5%, mediante la formula $E = z_{\alpha} \sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})/n}$, donde $p = x/n$, x fue igual al número de respuestas que concordaron con el criterio de interés de un total de n encuestados. Dado que este fue el error máximo obtenido en la estimación de dichos criterios de interés por cada pregunta, no se consideró

necesario realizar encuestas adicionales a las 214. En el anexo 12 se muestran dichos errores estimados por cada pregunta en ambas temporadas.

Como cuarto paso, el análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario diseñado, se procedió a la interpretación de los mismos. Sobresale la utilización del método tabular y gráfico para su organización y presentación el cual, se caracteriza según Infante (1990:17), por sus propiedades que son la proporción de la máxima información contenida en los datos en forma rápida y fácil de visualizar, se operan con sencillez y permiten presentar los datos estéticamente.

Antes de organizar los datos en las tablas de frecuencias absolutas se elaboró un tabulador general cuya función principal fue concentrar cada una de las posibles respuestas del turista encuestado (K) mediante el sistema alfabético y así enunciar con una clave a dichas respuestas: A, B, C, D, E, F, G, H, I y Z. Posteriormente, en dicha organización se utilizaron hojas de cálculo del programa Excel, en cada una de las temporadas enunciadas por cada tipo de turista, las cuales quedaron de la siguiente manera:

1. Frecuencias absolutas (f_j) de los TNTA (turistas nacionales en temporada alta).
2. Frecuencias absolutas (f_j) de los TNTB (turistas nacionales en temporada baja).
3. Frecuencias absolutas (f_j) de los TETA (turistas extranjeros en temporada alta).
4. Frecuencias absolutas (f_j) de los TETB (turistas extranjeros en temporada baja).

Asimismo las 20 preguntas se agruparon en sus respectivas variables de mercado a estudiar que son:

- a) Variable geográfica (3 preguntas: 1G, 2G y 3G).
- b) Variable demográfica (8 preguntas: 4D, 5D, 6D, 7D, 8D, 9D, 10D Y 11D).
- c) Variable psicográfica (7 preguntas: 12P, 13P, 14P, 15P, 16P, 17P Y 18P).
- d) Variable socioeconómica (2 preguntas: 19S y 20S).

De las cuales, los criterios o parámetros a evaluar son los siguientes:

- 1G.- Lugar de procedencia del turista nacional y extranjero.
- 2G.- Destino principal de viaje.
- 3G.- Destino final de viaje.
- 4D.- Sexo.
- 5D.- Edad promedio.
- 6D.- Medio de transporte.
- 7D.- Número de visita.
- 8D.- Forma de viaje.
- 9D.- Número de miembros.
- 10D.- Número de noches.
- 11D.- Tipo de hotel.
- 12P.- Motivo de la visita.
- 13P.- Tipo de comida preferida.
- 14P.- Lugar donde consumen sus alimentos.
- 15P.- Tipo de compras.
- 16P.- Lugar donde realizan sus compras.
- 17P.- Uso de paquetes turísticos.
- 18P.- Visita a centros nocturnos.
- 19S.- Ingreso mensual.
- 20S.- Gasto promedio.

Nótese que cada uno de estos criterios a estudiar fueron diseñados de tal manera que en el cuestionario cada uno de los lectores ubique a qué variable pertenece y para ello se antecedió a cada número de pregunta una consonante específica, que representa la inicial de la variable a la cual pertenece su estudio:

G= Pregunta perteneciente al análisis de la variable geográfica.

D= Pregunta perteneciente al análisis de la variable demográfica.

P= Pregunta perteneciente al análisis de la variable psicográfica y

S= Pregunta perteneciente al análisis de la variable socioeconómica.

Para el análisis de los datos y presentación de los mismos se recurrió a Miller, Freund y Johnson (1992:286) quienes explican que la respuesta proporcionada por cada entrevistado puede clasificarse en una de k categorías posibles, por lo tanto se tiene n_i respuestas en la categoría i ($i=1, \dots, k$), de tal forma que $n = \sum_{i=1}^k n_i$ fue el número de respuestas para una pregunta en particular. Asimismo las posibilidades de que una de ellas perteneciera a una de las k clases

fue (p_1, p_2, \dots, p_k) , que se estimaron como: $\hat{p}_i = \frac{n_i}{n}$ ($i = 1, 2, \dots, k$). El intervalo de confianza aproximado del 95% se obtuvo de $\hat{p}_i \pm z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}_i(1-\hat{p}_i)}{n}}$, ($i = 1, \dots, k$), donde $z_{\alpha/2} = 1.96$ de la distribución normal $N(0,1)$.

Para determinar si cada respuesta tuvo la misma probabilidad se verificó la hipótesis: $H_0: p_1 = p_2 = \dots = p_k$ en oposición a la hipótesis alternativa que establece que al menos una de las p_i no son iguales. Si no se rechaza la hipótesis nula se concluye que la proporción de cada respuesta es la misma. El estadístico de prueba de la hipótesis anterior fue: $G^2 = 2 \sum_{i=1}^k n_i \ln \left(\frac{n_i}{np_i} \right)$ que tiene distribución aproximada ji-cuadrada con $k-1$ grados de libertad. La regla de decisión fue entonces rechazar la hipótesis nula si $G^2 \geq \chi_{k-1,0.05}^2$.

Para ello se recurrió también a Infante (1990:618) y la tabla "D" para valores seleccionados de $\chi^2_{\alpha}(k)$; donde α fue igual al nivel de significancia por cada grados de libertad en la distribución de ji-cuadrada.

De cada una de las 20 preguntas interesó conocer el número de respuestas (K) enunciadas primero por el total de los TNTA (n_1), luego los TNTB (n_2), seguidos de los TETA (n_3) y se finalizó con los TETB (n_4) con respecto a dos o más posibles respuestas y probar si estos tuvieron el mismo parámetro (P_1, \dots, P_k), al contrastar la hipótesis nula (H_0) contra la hipótesis alternativa en que dichas proporciones no son iguales, según el estadístico de prueba utilizado para la hipótesis anterior ($G^2 \geq \chi_{k-1,0.05}^2$), se establecieron los siguientes pasos:

- 1.- Hipótesis nula: $P_1 = P_2 = P_3$.
Hipótesis alterna: al menos P_1 , P_2 o P_3 no son iguales.
- 2.- Nivel de significancia: $\alpha = 0.005$.
- 3.- Criterio: Se rechaza la H_0 si $G^2 \geq \chi_{k-1,0.05}^2$.
- 4.- Cálculos:

a) Conteo general de las proporciones (p) mediante la formula en Excel:

$$= \text{contar.si} (P_1: P_k; "A").$$

b) La proporción con relación al conteo general sobre la sumatoria total de $n_1, n_2, n_3, \text{ y } n_4$:

$$(K_1 / \sum n_i)$$

c) Intervalo de confianza ($IC_1 \dots IC_k$): mediante la formula:

$$= \text{RAIZ} ((P_1 * (1 - P_1)) / \sum n_i) * 1.96$$

d) Inferior ($I_1 \dots I_k$): cuya formula fue:

$$= P_1 - IC_1$$

e) Superior ($S_1 \dots S_k$): cuya formula fue:

$$= P_1 + IC_1$$

f) Esperado ($E_1 \dots E_k$): bajo la formula:

$$= P_1 * (\sum n_i - P_1) / \sum n_i$$

g) Valor estadístico G: mediante la formula:

$$= P_1 * \text{LN} (P_1 / E_1), \text{ de donde LN fue igual a logaritmo natural.}$$

5.- Decisión:

a) Si $G^2 \geq \chi_{k-1,0.05}$, entonces la hipótesis nula (H_0) se rechaza y se acepta que al menos una de las proporciones destacó con relación a las otras.

b) Si $G^2 \leq \chi_{k-1,0.05}$, entonces la hipótesis nula no se rechaza y se acepta así que las proporciones enunciadas tuvieron el mismo valor.

Adicionalmente la mayoría de la interpretación gráfica se realizó mediante un histograma que según Infante (*Op cit*: 37), son barras verticales construidas al colocarse en el eje vertical a las frecuencias absolutas (número de respuestas) o relativas (proporción de respuestas) de una tabla y en el eje horizontal a cada una de las posibles respuestas a una pregunta. Para el resto se utilizó gráficas de pastel.

Es así como se llega al quinto y último paso metodológico del procedimiento de investigación de mercado elaborado para este estudio, la interpretación finita

de los datos y el informe de los resultados. Al mismo tiempo estos cinco pasos estratégicos enunciados para su mejor presentación se dividieron en cuatro capítulos como siguen:

En el primero se abordaron las consideraciones pertinentes al tema en estudio tales como la importancia del turismo, sus definiciones básicas, las teorías existentes sobre el desplazamiento humano y turístico, un breve y básico análisis de la oferta turística, los factores directos e indirectos que influyen en su desarrollo, el estudio de la mercadotecnia y su herramienta básica, la segmentación de mercado.

En el segundo capítulo se describieron las principales características de Puerto Escondido como: localización geográfica, antecedentes históricos, tenencia de la tierra, descripción de su medio natural, incluido los recursos naturales al ser precisamente sus playas el punto principal de atracción para el visitante, así como el surgimiento de la actividad turística y su relevancia actual para dicha localidad.

En el tercer capítulo se estudió de manera general los factores directos e indirectos, tanto estructurales como dinámicos que sirven de base al desarrollo de la actividad turística en esta localidad tales como: su crecimiento socioeconómico, el ambiente que impera en este, la descripción de su corriente potencial mediata-inmediata, los recursos, servicios, promoción y características de sus visitantes; en especial este último fue el objeto de estudio de la presente investigación. Con esto se ubicó los cimientos generales que demandan los planes y programas en futuras investigaciones sociales en beneficio de esta localidad, la región, el estado y el país.

En el cuarto apartado se presenta el resultado obtenido del estudio mercadológico de los factores turísticos directos dinámicos en el tiempo específico determinado, los cuales permitieron finalmente contrastar la hipótesis general que guió esta investigación.

De manera anexa se describen las conclusiones finales y reflexiones generales derivadas a partir de las observaciones formuladas con base en la información obtenida y la experiencia propia adquirida en el desarrollo de la actividad turística de esta localidad.