



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR

ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA

TESIS

**PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO
SAN LUCAS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

PRESENTA:
HASSIR ELIAS LASTRE SIERRA

DIRECTOR:
DR. PLÁCIDO ROBERTO CRUZ CHÁVEZ

LA PAZ, B.C.S., AGOSTO DE 2018.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR

ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA

TESIS

**PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO
SAN LUCAS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

PRESENTA:
HASSIR ELIAS LASTRE SIERRA

DIRECTOR:
DR. PLÁCIDO ROBERTO CRUZ CHÁVEZ

LA PAZ, B.C.S., AGOSTO DE 2018.

DICTAMEN DE APROBACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México –CONACYT–, por el otorgamiento de la beca número 606305 para cursar el programa académico de Maestría en Administración Estratégica de la Universidad Autónoma de Baja California Sur.

A la Administradora Portuaria Integral de Cabo San Lucas, por la disposición y apoyo recibido para el desarrollo de la presente investigación.

Al Doctor Plácido Roberto Cruz Chávez, por dirigir y contribuir con este estudio y, por su voto de confianza y apoyo a mi persona. Igualmente, a la Doctora Judith Juárez Mancilla y la Doctora Gertrudis Ziritt Trejo, por sus contribuciones y aportes para el desarrollo de este trabajo.

*A Dios,
por poner sus ojos sobre mí
y enseñarme el camino que debo seguir.
A mis seres queridos,
por entender mi ausencia
y los miles de kilómetros que nos separan;
y a todos los que me han exhortado a seguir adelante
y ser siempre mejor.*

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1. Planeamiento del problema.....	6
1.2. Objetivos de la investigación.....	10
1.2.1. Objetivo general	10
1.2.2. Objetivos específicos	10
1.3. Hipótesis	10
1.4. Justificación e importancia	11
CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Entorno externo, un acercamiento para comprenderlo y analizarlo	20
2.2.2. De la investigación de mercado al perfil del turista	22
2.2.3. Definiendo la satisfacción del consumidor.....	25
CAPÍTULO III. ABORDAJE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1. Organización metodológica de la investigación	28
3.2. Determinación del diseño de la investigación	32
3.3. Población y muestra de estudio	32
3.3.1. Población.....	33
3.3.2. Muestra.....	33
3.4. Operacionalización de las variables de estudio	34
3.4.1. Definición de variables.....	35
3.5. Técnicas e instrumentos.....	36
CAPÍTULO IV. EL TURISMO INTERNACIONAL Y LA INDUSTRIA DE CRUCEROS: DINÁMICA, CIFRAS Y ESTADÍSTICAS.....	38
4.1. Panorama del turismo internacional desde 2010 hasta 2016	38
4.1.1. Cifras y estadísticas del sector turismo en México.....	52
4.2. Comportamiento de la industria de cruceros desde 2013 a 2018.....	54
4.2.1. La industria de cruceros en México.....	60
CAPÍTULO V. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS.....	68
5.1. Análisis exploratorio por variables de interés y variables de caracterización	68
5.1.1. Perfil del turista	68
5.1.2. Satisfacción del turista.....	72

5.2.	Análisis de datos ausentes.....	77
5.2.1.	Imputación de datos ausentes	78
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS		81
6.1.	Análisis descriptivo.....	81
6.1.1.	Perfil sociodemográfico	81
6.1.2.	Preferencias o características del viaje.....	86
6.2.	Análisis comparativo del perfil.....	92
6.3.	Análisis multivariante de clúster del perfil	96
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS.....		107
7.1.	Análisis descriptivo.....	107
7.1.1.	Preferencia por el destino.....	107
7.1.2.	Gasto.....	112
7.1.3.	Satisfacción con la visita/destino	114
7.2.	Análisis comparativo	117
7.1.	Análisis correlacional	123
CAPÍTULO VIII. REFLEXIONES FINALES		131
8.1.	Conclusiones	131
8.2.	Recomendaciones	135
ANEXOS		137
REFERENCIAS		140

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organización de la investigación.....	29
Ilustración 2. Variables de interés y variables de caracterización.....	34

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco muestral.....	32
Tabla 2. Elementos para el cálculo de la muestra.....	33
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	35
Tabla 4. Variables e indicadores para el definir el perfil del turista.....	68
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos: perfil sociodemográfico.....	69
Tabla 6. Pruebas de normalidad: edad.....	69
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos: preferencias de viaje.....	70
Tabla 8. Pruebas de normalidad: duración y veces que ha tomado un crucero.....	71
Tabla 9. Variables e indicadores para el medir la satisfacción del turista.....	72
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos: preferencia por el destino – I.....	72
Tabla 11. Resumen de procesamiento de casos: preferencia por el destino – II.....	73
Tabla 12. Resumen de procesamiento de casos.....	73
Tabla 13. Pruebas de normalidad: gasto en tierra.....	74
Tabla 14. Resumen de procesamiento de casos: distribución del gasto.....	75
Tabla 15. Resumen de procesamiento de casos: satisfacción con el destino/visita.....	75
Tabla 16. Pruebas de normalidad: nivel de satisfacción.....	75
Tabla 17. Resumen de procesamiento de casos: calificación atributos del destino.....	76
Tabla 18. Relación de indicadores con datos perdidos.....	77
Tabla 19. Especificaciones de la imputación de datos.....	79
Tabla 20. Modelo de imputación para cada indicador.....	79
Tabla 21. Comparativo de perfiles de turistas de cruceros.....	93
Tabla 22. Resumen del modelo clúster.....	96
Tabla 23. Edad de los turistas.....	99
Tabla 24. Motivos de viaje de los turistas.....	101
Tabla 25. Duración del crucero.....	104
Tabla 26. Comparativo entre los tres perfiles.....	105
Tabla 27. Comparativo de satisfacción de turistas de cruceros.....	118
Tabla 28. Escala de medición de correlaciones.....	123
Tabla 29. Tabla de correlaciones.....	124

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Llegada de turistas internacionales a México 2011 – 2016.....	52
Gráfico 2. Participación del turismo en el PIB 2010 – 2015.....	53
Gráfico 3. Comparación empleos totales y empleos sector turismo 2010 – 2015.....	54
Gráfico 4. Arribo de cruceros a México 2010 – 2017.....	60
Gráfico 5. Pasajeros que arribaron a México 2010 – 2017.....	61
Gráfico 6. Variación en el número de cruceros y pasajeros 2011 – 2017.....	62
Gráfico 7. Arribo de cruceros a Cabo San Lucas 2010 – 2017.....	63
Gráfico 8. Arribo de cruceros a Cabo San Lucas, La Paz y Loreto 2010 – 2017.....	64
Gráfico 9. Pasajeros que arribaron a Cabo San Lucas 2010 – 2017.....	65
Gráfico 10. Distribución indicador edad.....	70
<i>Gráfico 11. Distribución indicador duración del crucero.....</i>	<i>71</i>
Gráfico 12. Distribución indicador ¿cuántas veces ha tomado un crucero?.....	71
Gráfico 13. Distribución indicador gasto en tierra.....	74
Gráfico 14. Distribución indicador nivel de satisfacción con Cabo San Lucas.....	76
Gráfico 15. Sexo de los turistas.....	82
Gráfico 16. Edad de los turistas.....	82
Gráfico 17. Situación laboral de los turistas.....	83
Gráfico 18. Situación laboral y edad de los turistas.....	84
Gráfico 19. País de procedencia de los turistas.....	85
Gráfico 20. Estado/ciudad de residencia de turistas.....	86
Gráfico 21. Motivo de viaje.....	87
Gráfico 22. Viaje en compañía de.....	88
Gráfico 23. Nombre de línea de crucero.....	89
Gráfico 24. Número de cruceros tomados.....	90
Gráfico 25. Duración del crucero.....	91
Gráfico 26. Tamaños de los clústeres.....	97
Gráfico 27. Edad con relación a perfiles.....	98
Gráfico 28. Sexo con relación a perfiles.....	98
Gráfico 29. <i>País de residencia con relación a perfiles.....</i>	<i>99</i>

Gráfico 30. Situación laboral con relación a perfiles.	99
Gráfico 31. <i>Ciudad de residencia con relación a perfiles.</i>	100
Gráfico 32. Viaje en compañía con relación a perfiles.....	102
Gráfico 33. Motivo de viaje con relación a perfiles.	102
Gráfico 34. Línea naviera con relación a perfiles.....	103
Gráfico 35. Veces que ha tomado un crucero con relación a perfiles.	103
Gráfico 36. Duración del crucero con relación a perfiles.....	104
Gráfico 37. ¿Ha visitado anteriormente a Cabo San Lucas?	108
Gráfico 38. ¿La visita a Cabo San Lucas fue pre – planeada?	109
Gráfico 39. ¿Dónde encontró la excursión?	110
Gráfico 40. Servicios incluidos en la excursión.	111
Gráfico 41. Actividades realizadas en tierra.....	111
Gráfico 42. Gasto promedio en tierra.	112
Gráfico 43. La visita a Cabo San Lucas Fue:	114
Gráfico 44. Calificación a atributos del destino.	115
Gráfico 45. ¿Recomendaría visitar Cabo San Lucas?	116
Gráfico 46. ¿Volvería a visitar Cabo San Lucas?.....	117
Gráfico 47. Comparación edad del turista Cabo San Lucas 2016 y 2017.	120
Gráfico 48. Relación edad y gasto promedio en tierra para Cabo San Lucas 2017.	121
Gráfico 49. Calificación de atributos del destino – 2016.	122
Gráfico 50. Calificación de atributos del destino – 2017.	122

RESUMEN

El impacto económico de las actividades turísticas, en especial aquellas enfocadas a un segmento de mercado de alto poder adquisitivo, ha direccionado los estudios del consumidor hacia las sendas del sector turismo y sus diferentes modalidades. La razón, fundamentar la creación de una oferta turística que satisfaga los gustos y las preferencias de los turistas que visitan un determinado destino, traduciéndose en mayor derrama económica. De acuerdo con lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar el perfil y la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas en Baja California Sur (México). El estudio se desarrolló en seis etapas, las cuales responden a una metodología de carácter analítica – descriptiva, diseñada para compendiar información de tipo cuantitativa y cualitativa. Para la recopilación de la misma, se construyó un cuestionario estructurado, a fin de evaluar las variables que conforman el perfil socio-demográfico, las preferencias de viaje, las preferencias por el destino, el gasto y la satisfacción. Entre los resultados obtenidos se tiene que, el 57.70% de los turistas visitan el destino como forma de descanso y el 90.1% consideró que su visita al destino fue completamente satisfactoria. Como parte de las reflexiones, es de anotar que las estrategias o acciones que se establezcan deben propender por aumentar la derrama económica sin dejar de lado la experiencia y satisfacción del turista.

Palabras clave: *perfil; satisfacción, turista; cruceros; Cabo San Lucas.*

ABSTRACT

The economic impact of touristic activities, especially those focused to high purchasing power market segment, has approached the customer studies towards the tourism sector and its different modalities. The reason, to support the touristic offer creation to satisfy the visitors likes and preferences, turning into higher economics profits. Accordingly, this paper aims to analyze the profile and overall satisfaction of cruise tourist who visits Cabo San Lucas in Baja California Sur, (Mexico). This study was developed in six stages, those that respond to an analytical and descriptive methodology, designed collect quantitative and qualitative information. For the collection of this information, a structured questionnaire was elaborated in order to evaluate the variables that constitute the socio-demographic profile, trips preferences, destination preferences, spending and satisfaction. Among the obtained results, is was found that the 57.70% of tourists visit this destination as a form of break and the 90.1% considered their visit as completely satisfactory. As part of reflections, it is necessary to emphasize that the actions or strategies implemented should tend to increase economic profits without setting aside the tourist satisfaction and experience.

Keywords: *profile, satisfaction, tourist, cruise, Cabo San Lucas.*

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años 60's y 70's, las estrategias de desarrollo se enfocaban a la explotación de los sectores productores de materias primas (Bote, 1994). Hoy en día, el turismo se ha consolidado como un sector económico capaz de impulsar el desarrollo de muchas regiones del mundo, y de acuerdo con Picomell (2015), de todos los impactos generados a partir del desarrollo de las actividades turísticas, el que ha captado una mayor atención de la comunidad científica, ha sido el impacto económico. Debido a que, al cuantificarlo, en comparación con relación a las variables sociales y culturales, resulta más fácil medirlo. De igual forma, la tendencia en el desarrollo del turismo ha develado que, las actividades turísticas suelen realizarse en la periferia, estimulando la actividad económica de los países que se encuentran distantes del centro o de regiones alejadas. Sin embargo, las zonas que no son tenidas en cuenta, representan una base para el desarrollo turístico, toda vez que demuestran el potencial que tienen para crear puestos de trabajos (Picomell, 2005; Christaller, 1964; Selke, 1936). La importancia del turismo para México se evidencia en el impacto económico que este genera. De acuerdo con la información de DATATUR, el este sector participa del 8.7% del Producto Interno Bruto, y genera alrededor de 2,322,2 empleos directos e indirectos.

Haciendo referencia a la industria de cruceros, desde los años 80's se ha denotado un crecimiento continuo en el número de pasajeros anuales, y desde los años 90's, se han contabilizado más de 200 millones de turistas de crucero navegando por todo el mundo, a través de las diferentes líneas navieras. Esta creciente industria ha demostrado como la capacidad de innovación en términos de gestión y organización, reducción de costos y mejoras en la prestación del servicio, se traduce en la adición de más turistas y la fidelización de los existentes. Por otra parte, la incorporación de constante de innovaciones y mejoras, han promovido que esta industria mantenga altos índices de crecimiento, sin denotar signos de fatiga o desaceleración. Según DATATUR, durante 2017 arribaron 2.545 cruceros a México y con ellos, llegaron más de siete millones de pasajeros a todo el país. Lo anterior da indicios de una industria creciente e importante para la nación.

Los consumidores tienden a escoger entre un bien y servicio, en función de sus gustos y preferencias, y de los que medios que tienen a su disposición (Cuadrado *et al.*, 2006). Considerando esto, es preciso que las organizaciones ofrezcan bienes y servicios diseñados para satisfacer a un determinado segmento del mercado, y a partir de ahí, es necesario conocer las características del consumidor final. De acuerdo con lo anterior, la presente investigación tiene como objeto, analizar el perfil y la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas en Baja California Sur, México. De acuerdo con eso, el estudio está organizado en una serie de capítulos, los cuales, se relacionan a continuación.

El capítulo primero gira en torno al problema de investigación, en donde se contextualiza el turismo y la industria de cruceros a nivel internacional, nacional y local. Luego, se formulan una serie de preguntas que son claves para el establecimiento de los objetivos y las hipótesis. Finalmente, se enuncia la importancia de la investigación, abordando el impacto sobre los diferentes actores que conforman el sector. El segundo capítulo está relacionado con los antecedentes y la disertación del acervo teórico-conceptual que cimenta la investigación. A fin de identificar cómo abordar el problema y reconocer qué métodos utilizar. Se resalta que, las reflexiones expuestas son un acercamiento analítico y crítico emanado de las diferentes acepciones de los autores referenciados. En consonancia con lo anterior, el tercer capítulo hace referencia a la propuesta metodológica para el abordaje de la temática, el objeto y la unidad de estudio. A lo largo del mismo, se expone la organización del estudio, el diseño metodológico, la población y la muestra, la operacionalización de las variables y, los instrumentos y las técnicas de análisis utilizadas.

Cumpliendo con los objetivos de la investigación, en el capítulo cuarto se ahonda en el turismo internacional, en donde se realiza un recorrido desde el 2010 hasta 2016. Luego, se aborda la industria de cruceros, desde el ámbito de América, México y se puntualiza en Cabo San Lucas. El quinto capítulo tiene como propósito analizar los datos recopilados a través de la aplicación del cuestionario, para luego, aplicar las técnicas de análisis estadístico multivariante. En este apartado, se lleva a cabo el análisis exploratorio de los datos y el análisis de los datos ausentes. El capítulo sexto trata sobre el perfil del turista de cruceros, en donde se discuten los resultados, se compara el perfil obtenido y los definidos por estudios anteriores, a nivel internacional y

nacional, y se presenta una clasificación del perfil del turista, emanada a partir del análisis estadístico multivariante de clúster. Con el capítulo séptimo, se analiza la satisfacción del turista de cruceros, lo cual abarca el un análisis descriptivo de los datos, el análisis comparativo de los mismo con otros estudios realizados anteriormente, y el análisis de los factores que influyen en la satisfacción del turista. En el octavo capítulo o capítulo final, se presentan las conclusiones y las recomendaciones emanadas a partir del ejercicio investigativo.

CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este primer capítulo gira en torno al problema de investigación, el cual fue dividido en tres apartados para entender su naturaleza y dimensión, y facilitar su comprensión. El primer apartado hace énfasis en el planteamiento problema de investigación. Por eso, se realiza una breve contextualización del turismo y la industria de cruceros a nivel global, para luego aterrizarlo en el ámbito espacial del estudio. Al final del apartado, se formulan una serie de preguntas que son claves para direccionar la investigación. El segundo apartado y sus sub-ítems, hacen referencia al establecimiento de los objetivos, para luego dar lugar a las hipótesis de estudio. Finalmente, el tercer apartado es dedicado a enunciar la justificación e importancia de la investigación, en donde se aborda puntualmente el beneficio o retribución a los diferentes actores que intervienen en el estudio.

1.1. Planeamiento del problema

El constante crecimiento y desarrollo del turismo ha promovido la diversificación de los productos y servicios que ofrece, estableciéndose como el sector de mayor resistencia en todo el mundo. A nivel mundial, su desarrollo se ciñe por la creciente oferta de nuevos destinos turísticos, y esta dinámica lo ha posicionado como eje de progreso socioeconómico para muchas regiones. Los negocios y las actividades en torno al turismo han crecido tanto que igualan las operaciones relacionadas con el petróleo, los productos alimenticios y automovilísticos. Por ende, juega un papel importante en el comercio internacional, debido a que representa en muchos casos, no solo la más importante, sino la única fuente de ingresos para los países en desarrollo (World Tourism Organization, [UNWTON], s.f.). Para 2016 el turismo internacional experimentó un crecimiento aproximado del 4%, lo que representó 1.235 millones de turistas viajando por todo el mundo y en relación al año anterior, el crecimiento fue de 46 millones de turistas. Este sector aporta el 10% al Producto Interno Bruto, genera US\$1.5 billones de por concepto de exportaciones, representa el 7% de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios. Asimismo, genera uno de cada diez empleos (UNWTON, 2017).

En México, las actividades turísticas son las que más generan ingresos de divisas y empleos, contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico. Sin embargo, no abundan los estudios sobre el impacto del turismo internacional en el Producto Interno Bruto y tampoco se ha hondado, a nivel de las entidades federativas, en el impacto del turismo, las políticas de desarrollo y las industrias que conforman el sector (Cruz *et al.*, 2015). Aun así, por segundo año consecutivo México se ha ubicado en la novena posición entre los diez destinos turísticos a nivel mundial (UNWTO, 2016a). Para 2015 recibió un total de 32.1 millones de turistas, creciendo un 9.4% con relación a 2014, en donde recibió 29.8 millones de visitantes.

El turismo es capaz de transformar la estructura económica de una región y de acuerdo con Rodríguez (2012), en Baja California Sur se pasó de una estructura económica basada en el sector primario a una enfocada al sector terciario, en donde el turismo no solo ha predominado, sino que ha influido en cómo está distribuido y estructurado el empleo, el ingreso y la relevancia de las diferentes localidades. Aunque el estado de Baja California Sur ha encontrado en el turismo un conducto para su crecimiento y desarrollo, aún no se reconoce la importancia de las actividades turísticas, no existe una eficiente planeación y gestión que propenda por reorientar, evaluar y diversificar los recursos con los que cuenta la entidad. Por su parte, Los Cabos, antes de ser el destino *Premium* del pacífico mexicano, es un municipio paradisiaco de Baja California Sur, en donde las actividades económicas están relacionadas con el sector turístico.

Las actividades y la vocación económica de Los Cabos promueven que la entidad dependa directamente del turismo para su desarrollo económico, dejando sin explotar otras opciones productivas. Se precisa que, el 78% y 69% de la población de Cabos San Lucas y San José del Cabo, respectivamente, se dedican a actividades relacionadas con el sector terciario. Los servicios se han consolidado como los más preponderante en la región y lo anterior obedece a que, en las zonas rurales se carece de la infraestructura necesaria para promover la explotación agropecuaria y pesquera, que influya en la diversificación de la economía en la jurisdicción (H. XII Ayuntamiento de Los Cabos, 2015; Ruiz & Castro, 2012). La posición geográfica y los esfuerzo hechos por el Gobierno de México ha posicionado a Los Cabos como un destino de gran importancia a nivel internacional y el más relevante de Baja California Sur, no en vano el destino recibe cerca del 61% de los turistas que llegan al estado.

La oferta turística de Los Cabos se caracteriza por ser diversificada, confortable y lujosa, enfocada a satisfacer al turismo de elite (Oropeza & Palos, 2012; Rodríguez, 2012). No obstante, pese a la importancia del destino, son pocos los estudios enfocados a determinar el impacto socioeconómico y ambiental de las actividades turísticas. No se ha ahondado en el estudio del turismo como sector, dejando vacíos a nivel organizacional y estratégicos y, además, se desconoce el comportamiento y las características de los diferentes tipos de turistas que visitan el destino turístico.

Con relación al turismo de cruceros, sus inicios se remontan a los años 60's, en donde coincidió con el declive la de industria de barcos transoceánicos y el inicio de los viajes vía aérea entre Estados Unidos y Europa. Para los años de 1970 y 1980 se presentó un paulatino crecimiento, se pasó de un millón de pasajeros en 1970 a 1.4 millones de pasajeros para el año de 1980. En 1990, ya eran cerca de 3.8 millones de pasajeros viajando por cruceros y para ése mismo año la industria de cruceros llegó hasta Europa, Asia y Oceanía, presentado una recepción y crecimiento (Brida *et al.*, 2010). Sin embargo, la vía aérea como medio de transporte utilizado por los turistas sigue siendo la abanderada con una demanda del 54%. Por su parte, el 46% restante prefiere hacerlo, en un 39%, por medio de carreteras, 2% ferrocarriles y 5% a través de transportes acuáticos (UNWTO, 2016a). La industria de cruceros durante el año 2016 movilizó 24.2 millones de pasajeros y los destinos asentados en el Caribe, fueron las bases del éxito de la industria de cruceros, aunque mostraron una leve disminución en la cuota de mercado, al pasar de 35.5% en 2015 a 33.7% en 2016 (Florida-Caribbean Cruise Association [FCCA], 2017).

Para el caso de México, Cozumel está entre los destinos del Caribe preferidos por los cruceristas, y gracias a la cercanía con Estados Unidos y el clima durante los meses del invierno, se ha acrecentado el flujo de turistas hacia esa región. Cerca del 71% de los pasajeros son provenientes de Estados Unidos, el 12% de Canadá, el 6% del Reino Unido y el 5% de Alemania (Business Research & Economic Advisors [BREA], 2015a). Los destinos asentados en el occidente del Caribe representaron el 21% del total de las llegadas de turistas, totalizando 7.8 millones de personas entre pasajeros y tripulación. De lo anterior, siete millones de crucerista llegaron a un destino mexicano, es decir, el 18% de todas las llegadas entre 35 destinos turísticos.

A pesar de la relevancia que tienen el destino turístico de Los Cabos para México y su posicionamiento a nivel mundial, la literatura sobre la industria de cruceros y sus diferentes aristas es escasa. De la revisión bibliográfica se denotó un padrón de estudios enfocados al sector turismo en general, empero no se ha hecho hincapié en los cruceros. Si bien, en los últimos años se ha percibido un progresivo crecimiento del turismo de cruceros, no se ha despertado el interés en la academia e instituciones estatales por investigar a fondo este fenómeno. Las partes interesadas en el municipio de Los Cabos, deben darle importancia al incremento en la llegada de turistas a través de cruceros teniendo en cuenta que, por un lado, el auge de esta industria está relacionada con todas las actividades turísticas y hace parte del efecto integrador del turismo y, por otro lado, es una industria que está creciendo y tomando fuerza.

Es evidente el enorme flujo económico que la industria de cruceros genera, empero no corresponde al conocimiento que se tiene sobre la industria. Se desconoce aspectos relacionados con el entorno de desarrollo de las actividades y el comportamiento del crucerista. Hay que considerar que, una de las principales razones que el turista tiene para escoger entre una oferta determinada de cruceros, son los puertos. De acuerdo con eso, es importante que los gestores turísticos se interesen por incentivar investigaciones enfocadas a estudiar el comportamiento de los cruceristas (Henthorne, 2000; *Brida et al.*, 2010) y no limitarse a estudios dirigidos a la experiencia de turista con relación al viaje y los servicios a bordo del crucero.

Es provechoso estudiar el comportamiento del crucerista, ya que las investigaciones sobre la industria de cruceros coinciden en que, cuando un turista visita un nuevo destino generan una serie de experiencias que quedan en la “retina”, influyendo en la probabilidad de volver al destino (*Brida et al.*, 2010). Es necesario conocer las características del turista y su consumo, con el objeto de identificar los productos y los servicios que mejor satisfacen sus gustos y preferencia durante su corta estancia (Anaya & Palafox, 2015). El desconocimiento de las características, los gustos y las preferencias del turista de cruceros influyen en la administración pública y privada, así como en los esfuerzos por propende una eficiente Gestión de Relación con Clientes.

Por todo lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Cómo ha sido la dinámica, las cifras y las estadísticas del turismo internacional y la industria de cruceros en los últimos cinco años?

¿Cuáles son las características del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas?

¿Cuál es la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Analizar el perfil y la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas en Baja California Sur, México.

1.2.2. Objetivos específicos

- Examinar la dinámica del turismo internacional y la industria de cruceros en el mundo, en México y en Los Cabos.
- Analizar las características de los turistas de cruceros que visita Cabo San Lucas.
- Analizar la satisfacción del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas.

1.3. Hipótesis

H₀: Dado que es el mismo destino, existe similitud entre el perfil del turista de crucero estudiado en 2016 por Lastre & Cruz y el perfil determinado con esta investigación.

H₁: No existe similitud entre el perfil del turista de crucero estudiado en 2016 por Lastre & Cruz y el perfil determinado con esta investigación.

H₀: Existe una correlación moderada o fuerte entre los atributos del destino y la experiencia de viaje, la recomendación del destino, volver a visitar el destino y el nivel de satisfacción del turista.

H₁: No existe correlación moderada o fuerte entre los atributos del destino y la experiencia de viaje, la recomendación del destino, volver a visitar el destino y el nivel de satisfacción del turista.

1.4. Justificación e importancia

La presente investigación surge de la necesidad expresa la Administradora Portuaria Integral de Cabo San Lucas por conocer cómo es la industria de cruceros en el mundo, en México y en el municipio de Los Cabos. De igual forma, se busca develar la dinámica, el comportamiento y las principales cifras estadísticas de la misma, a fin de ahondar en el estudio de los turistas cruceros, y generar una serie de aseveraciones que ayude al Comité de Cruceros, los diferentes actores y partes interesadas del sector turismo y la industria de cruceros, a formular estrategias pertinentes y diferenciadoras que promuevan la diversificación y la competitividad del destino.

Desde el problema del conocimiento, si bien son numerosos los estudios relacionados con la competitividad y la satisfacción del consumidor de la industria de cruceros, aún no se ha ahondado a profundidad en este tipo de estudios en el municipio de los Cabos. Es así que, desde el área de las Ciencias Sociales, pero en especial desde las Ciencias Económicas y Administrativas, se justifica la importancia y pertinencia del presente estudio, que en definitiva contribuye a la generación de nueva y actualizada literatura sobre la temática en estudio. Para la Universidad de Baja California Sur, esta investigación representará un producto que impacta sobre el papel que juegan las universidades en la transformación de la realidad desde los procesos científicos e investigativos. Por lo anterior, esta investigación no solo nutre la colección científica de la universidad, sino que será sustento palpable de los procesos científicos que desde sus programas académicos de alta calidad se imparten.

Finalmente, a manera personal, como Maestro en Administración Estratégica de la Universidad Autónoma de Baja California Sur, esta investigación representa un eslabón más en la formación como futuro investigador. Además, será prueba de la calidad de los procesos de formación recibidos a lo largo de toda la trayectoria investigativa, por medio de la cual se logró determinar que, es solo mediante la puesta en marcha del método científico que se pueden afianzar y generar nuevo conocimiento, con el cual se puede transformar la realidad, generando un plus en la formación de alta calidad que este nivel académico propone.

CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA

Este segundo capítulo está dividido en dos grandes apartados, el primero se relaciona con los antecedentes del estudio. Es decir, se presentan las investigaciones previas y relacionadas con el tema y objeto de análisis, con el propósito de reconocer cómo se abordó el problema, los métodos utilizados y los resultados obtenidos. A lo largo del apartado se realiza un recorrido de investigaciones realizadas en nivel mundial, para luego aterrizarlas al ámbito local de análisis.

El segundo apartado es dedicado a la disertación con respecto al acervo teórico-conceptual sobre el cual se cimenta la investigación. Las reflexiones expuestas en esta sección, son un acercamiento analítico y crítico emanado de las diferentes acepciones de los autores referenciados. El apartado está seccionado así: la primera sección ahonda en el entorno organizacional, como punto de partida para el estudio de las variables que configuran el entorno externo de la organización. En la segunda sección se realiza un barrido que parte desde las ideas sobre la investigación de mercado, hasta las nociones sobre el perfil del turista. Y con la tercera sección, se hace hincapié en las diferentes acepciones acerca de la satisfacción del consumidor.

2.1. Antecedentes

Lastre, Cruz & Juárez (2016) caracterizaron al turista de cruceros que, vista al destino turístico de Los Cabos en Baja California Sur, México. El estudio contempló la importancia de establecer y analizar el perfil de turista debido a que, a partir de los datos sociodemográficos, es posible desarrollar productos y servicios que estén hechos a la medida de los visitantes y que apunten a satisfacer sus gustos y preferencias. Según el estudio, el grupo de turistas con edades entre 30 – 39 años tienen una mayor participación, seguidos de aquellos que tienen edades entre 40 – 49 y el grupo con edades entre 50 – 59. Entre los grupos, se concentra el 79.7% de la muestra, lo que representa una oportunidad para el destino, toda vez que se propenda por ofrecer bienes y servicios enfocados a satisfacer los gustos y las preferencias de ese determinado grupo de turistas. Adicionalmente, con relación al género, se evidenció un equilibrio, en donde el 51% fueron hombres y el 49% restantes fueron mujeres. El 87.89% de los turistas que visitan Los Cabos provienen de Estados Unidos mientras que, con una participación del 3.36% son de

Canadá. Con relación a lo anterior, el 47.3% residen en el estado de California y la ciudad más cercana a Los Cabos es San Diego, localizada a 1.682 km de distancia vía terrestre.

Otro de los datos que arrojó el estudio sobre el turista de cruceros, es que el 67% son económicamente activos, es decir, son trabajadores mientras que, un 24% son jubilados. Por su parte, el 70% de ellos visitan el destino como forma de descanso y un 13% por conocer nuevos lugares. El 83% de los turistas prefieren viajar en pareja o en familia y el 49.7% no organizó previamente su viaje en crucero, por lo cual, están más propensos a realizar actividades recreativas y turísticas fuera del mismo crucero. De las actividades realizada, se tiene que el 49% de ellos realizan caminatas, el 23% hizo un recorrido y solo un 2% compras. Por medio de dicho estudio, se determinó que, el 30.9% de los turistas gasta entre US\$1 a US\$100 y un 25.7% gasta desde US\$101 a US\$200.

Por otro lado, en términos de satisfacción y en una escala de cero a diez, en donde cero representa nada satisfecho y diez totalmente satisfechos, el índice de satisfacción de los turistas de cruceros fue de 9.6, es decir, totalmente satisfechos. Las playas y el destino mismo, fueron los aspectos mejores calificados. A partir de lo anterior, el 99.5% de los turistas que visitaron e interactuaron con el destino turístico de Los Cabos expresan que recomendarían el destino a familiares y amigos. Como conclusión, los autores consideran que la aproximación realizada, se detectaron áreas de oportunidad para la mejora del destino, como el manejo del idioma inglés por parte de los prestadores y la diversificación de la oferta turística y de servicios.

Ferreiro & Camino (2015) analizaron el impacto que tiene el turismo de cruceros en la región de Galicia-España, y caracterizaron a los visitantes que llegaban al puerto. Con ayuda de las valoraciones de los turistas se identificaron las fortalezas y las debilidades de la industria en esa región. Entre las motivaciones, en un 44.8% viaja por descanso, un 37.1% por placer de navegar, y el interés por conocer nuevos lugares y países un 29.5%. De acuerdo con el estudio, el precio del crucero no es una variable de peso debido a que, el precio encaja perfectamente en el perfil crucerista. Lo anterior, porque este tipo de turismo, por lo general, se enfoca a un segmento del mercado con un alto poder adquisitivo. Por otro lado, los resultados del estudio revelan que el 46% de los turistas aseguraron conocer o haber escuchado, con anterioridad, la ciudad de

desembarco, mientras que el 54% restante afirmó no conocer de las escalas gallegas. El 63.1% de los turistas viajaron acompañados de su pareja, el 27% lo hizo en familia, el 7.3% con amigos y un 2.6% solos. El 97.4% de los cruceristas expresaron haber realizado al menos una actividad en la ciudad, como visitar lugares de interés.

Con los datos recopilados se determinó el perfil del turista que visita los puertos gallegos, por ende, se precisó que el 98.9% los visitantes que arriban son extranjeros, especialmente de la región europea. Sin embargo, existen viajeros que proceden de otras latitudes, como Reino Unido, país de donde provienen la mayor parte de los turistas, seguido por Alemania y Estados Unidos. El 50.4% eran hombres, mientras que un 49.6% eran mujeres; el 40.6% de los turistas tenían una edad mayor a los 65 años. A partir de lo anterior, se infiere que el turismo de cruceros se dirige principalmente a un segmento de mercado adulto, el cual tiene potencial económico y dinamiza las actividades turísticas, porque este segmento no está condicionado a los periodos tradicionales de vacaciones. Entre las conclusiones se destaca que, los turistas al visitar los puertos de Galicia quedan satisfechos con los servicios y las actividades, por lo tanto, volverían a visitar la localidad. El perfil del turista determinado corresponde un turista hombre de 65 años o más, jubilado, proveniente del Reino Unido y con estudios superiores.

El estudio propuesto por Brida *et al.* (2010) se centró en la descripción y análisis de la demanda crucerista, contemplando el estudio del perfil y nivel de satisfacción. De igual forma, se estudiaron los factores determinantes que explicarían el patrón de compartimiento de los visitantes al puerto de Cartagena de Indias. Los resultados del estudio arrojan que el 52.3% de los turistas eran hombres y el 48.7% mujeres. Los cruceristas provenientes de Estados Unidos tuvieron una participación sobre del 65%, mientras que el 16.7% provenían de Venezuela y el 9% aproximadamente eran europeos. Cerca del 80% de los visitantes eran casados y un poco más del 60% tenían 56 años de edad o más. Por su parte, el 77% manifestó estar viajando con un solo acompañante o en pareja, coherente con la proposición de turistas que manifestaron estar casados. La frecuencia de viaje en cruceros estuvo marcada por el 74% de los turistas que expresaron ser repitentes, entre los cuales, el 44% aseguró haber tomado entre dos y seis cruceros, el 16% manifestó entre siete y doce, y un 10% más de doces travesías. El 67.6% de

los pasajeros que manifestaron ser repitentes, eran de Estados Unidos y los que viajaron por primera vez en un crucero –un 49.4%– eran de Venezuela.

Con relación al gasto, cerca el 76% de los visitantes manifestaron haber gastado en al menos un rubro y el promedio de gasto per cápita fue de US\$92.4, cifra positiva y competitiva con relación a destinos como Acapulco, Costa Risa, Belice y Bahamas, en donde el gasto promedio asciende hasta los US\$90 (BREA, 2005 citado por Brida *et al.*, 2010). Los rubros en que suelen gastar son artesanías, alimentación y las joyas con un mayor. Por su parte, los servicios médicos, cultura, internet y llamadas telefónicas tienen menos impacto en las compras. Los turistas se mostraron, en un promedio del 70%, satisfecho con la visita al puerto de Cartagena y entre los aspectos que más disfrutaron fueron la bienvenida al puerto, los guías turísticos y las atracciones. El 81% de los turistas estuvo satisfecho con el tiempo de permanencia en la ciudad, aunque expresaron sentirse menos satisfechos con los vendedores informales, el ruido y el tráfico. A partir de lo anterior, la probabilidad de retorno es baja, aunque los autores destacan que ese fenómeno usualmente se presenta en los puertos asentados en el Caribe. Un poco más del 50% de los encuestado manifestó algún interés por recomendar el destino a familiares y amigos.

Brida *et al.* (2010) concluyen que, aunque los visitantes se sintieron satisfechos en términos generales, existen dos aspectos que deben considerarse en las políticas públicas y los prestadores turísticos, y son la infraestructura de la ciudad y la experiencia de usuario, especialmente a la experiencia de compra. Según los autores, los turistas procedentes de Estados Unidos son las más difíciles de satisfacer y por ello, el estudio es evidencia y sustento de las acciones que se deben realizar para mejorar la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción del turista. De igual forma, es relevante explorar nuevas formas para que los visitantes permanezcan más tiempo y gasten más dinero en empresas locales mientras visitan la ciudad de Cartagena.

Según Anaya & Palafox (2015), los cruceros se han establecido como una industria relevante para la isla de Cozumel. No obstante, a pesar de la importancia no se conoce a ciencia cierta el perfil del turista que visita ese destino. La información emanada de la Secretaría de Turismo de México –SECTUR–, *Florida-Caribbean Cruise Association* –FCCA– y *Cruise Lines International Association* –CLIA–, no arrojan con exactitud la tipología de los consumidores

que arriban a los destinos del Caribe. La dinámica empresarial entorno a los arribos de cruceros se enfoca en la comercialización de productos y servicios de diferentes gamas y por eso, resulta importante caracterizar al turista. Lo anterior, con el propósito de ofrecer bienes y servicios que realmente satisfagan sus gustos y preferencias durante la visita. Por lo tanto, el estudio realizado tuvo como objetivo conocer ¿cuántos son? ¿de dónde provienen? ¿con quienes viajan? ¿qué esperan encontrar en el destino? ¿qué actividades quisieran hacer? ¿qué tipo de alimentos prefieren? ¿qué regalos compraría? y ¿cuánto pagarían por ellos?

Los resultados indican que, un crucerista que suele viajar con su familia, lo hace en un grupo conformado por seis personas en promedio. Cerca del 95% los visitantes son oriundos de América del Norte y de los turistas que visitaron el puerto, el 35% eran profesionales y el 21% empleados, y en menor proporción, eran estudiantes y dueños de establecimientos comerciales; el 40% había visitado la isla al menos dos veces. El estudio evidencia algunas de las razones por las cuales los turistas no descienden del crucero, como la falta de recursos económicos, lo que imposibilita comprar algún paquete, y los adultos mayores, consideran que las actividades acuáticas que ofrecen en la isla se enfocan un mercado joven. Algunos manifestaron que la imagen que tienen de México, en términos de seguridad, fue una de las razones que consideraron para no descender.

Del intercambio comercial, las tiendas dedicadas a la venta de artesanías son las que más se benefician de los turistas y se debe a que, el 74% de los visitantes que compraron un artículo artesanal y/o ropa alusiva a la isla, son los mismo que la recorren para conocerla. Por otro lado, el 88% de los visitantes expresaron que regresarían, teniendo como razón el grado de disfrute y satisfacción en las actividades realizadas, mientras que el 11% regresaría a causa del tiempo, ya que no pudieron conocer suficientemente la isla.

Ruiz, Virgen & Velazquez (2010) desde 2003 han desarrollado una serie de investigaciones, con ayuda de la Administradora Portuaria Integral de Puerto Vallarta, relacionadas con la percepción que tiene el turista de cruceros sobre el destino y las empresas prestadoras de servicios turísticos. Entre los principales hallazgos del estudio se destaca que, el 70% de los turistas que visitan el destino tienen entre 31 y 64 años de edad. Mientras que los jóvenes, con

edades entre 18 y 30 años, representaron el 11% y los adultos mayores de 64 años un 19%. Con relación al nivel escolar, el 44.5% solo ha terminado la preparatoria, el 22.5% tenía estudios de secundaria, un 20% eran profesionales, el 8.7% tenían maestría, el 2.5% doctorado y un 1.7% estudios de primaria. Por otra parte, el 71% de los visitantes eran casados, el 21% solteros, el 3.5% y 4.5% eran viudos y divorciados, respectivamente.

Los turistas que visitan Puerto Vallarta viajan en familia en un 71%, el 22% lo hace con amigo, un 5% viajó solo y un 2% con compañeros de trabajo. Lo anterior corroboró que, el 60% de los turistas viajan en grupos de dos personas. De acuerdo con la procedencia, el 84% son de Estados Unidos, el 7% de Canadá, el 9% son del resto del mundo y el 1% restante son de México. Al ser Estados Unidos el principal país de procedencia de los turistas, el estado de California, en un 66%, es el lugar de residencia de ellos, seguido de Texas (7%), Washington (4%), Illinois (2%), el 21% restante corresponde a los demás estados de la unión americana.

Según el estudio, los turistas que manifestaron ganar más de US\$100.000 al año son personas con ingresos medio alto en Estados Unidos y estos representan el 13%. Por su parte, el 12% corresponde a personas con ingresos anuales entre US\$80.000 y US\$100.000, el 26% entre US\$60.000 y US\$80.000, otro 26% con ingresos entre US\$40.000 y US\$60.000, el 17% entre US\$20.000 y US\$40.000 y un 5% tiene ingresos menores a US\$20.000. El gasto promedio diario por turista de crucero ascendió hasta los US\$62.24 y cuyo gasto se refleja en pago de servicios turísticos, actividades recreativas y compras. Por otro lado, el 64.7% de los turistas visitaban por primera vez Puerto Vallarta y el 35.3% había estado en el destino con anterioridad. El 45% ha viajado con anterioridad en cruceros y de ese porcentaje, el 48% prefiere viajar por el Caribe, el 17% a Alaska, el 3% a Europa, el 2% a Asia y un 13% restante había tomado un crucero por el Pacífico.

Para conocer la percepción del turista de cruceros de Puerto Vallarta, se tuvieron en cuenta seis apartados relacionados con aspectos naturales, ambientes y de atención. De acuerdo con eso, el 60% señaló que los atractivos naturales eran excelentes, el 58% manifestó que el clima era excelente. Con relación a la limpieza del destino, el 49% lo categorizó como excelente, los recorridos fueron calificados como excelentes en un 52%, la atención como excelente en un

65% y la hospitalidad en un 62% como excelente. Entre las conclusiones se resalta que, el perfil del consumidor denota estabilidad con relación al tipo de visitante de cruceros que tiene Puerto Vallarta, y por ende, debe promoverse otros segmentos, en especial aquellos que impliquen un mayor ingreso o derrama económica.

Cuellar & Kido (2008) aplicaron una encuesta durante la temporada 2005-2006 para conocer el perfil y analizar gasto de los turistas de cruceros que visitaron Bahías de Huatulco. Las variables que los autores tuvieron en cuenta para describir el perfil fueron: aspectos sociodemográficos, satisfacción, gasto en tierra, entre otras. De acuerdo con la información sociodemográfica, se encontró que el 45% de los cruceristas eran mujeres, la edad promedio es 61 años y cerca del 60% de los visitantes proceden de Estados Unidos, y residen mayormente en el estado de California, asimismo, un 32% corresponde a turistas que residen en Reino Unido y Canadá. Con relación al nivel educativo, el 38% manifestó tener estudios de posgrados, mientras que un 23% tiene estudios hasta el nivel universitario. No obstante, menos del 20% expresaron tener estudios equivalentes a bachillerato o inferior. Por otro lado, más del 64% es jubilado, pero cerca de la mitad de ellos continúa percibiendo ingresos por actividad económica.

Según otros resultados, tres cuartas partes de los turistas conforman familias de 2 miembros y cuyo ingreso familiar anual promedio es US\$80.000. Cerca del 80% de los crucerista ha tenido experiencias previas en cruceros o visitando México. El 74% de ellos viaja en pareja y gastan US\$62 en promedio diario abordo. Teniendo en cuenta los factores que influyen en la decisión de desembarque del crucerista, estos afirmaron que la limpieza, la seguridad, la amabilidad de la gente, el paisaje, la calidad de las áreas naturales y las playas, fueron las razones más importantes que consideraron para tomar la decisión. Por su parte, la satisfacción promedio del crucerista que visitó Bahías de Huatulco fue alta: 4.26 en una escala de 1 a 5. De igual forma, el 78% aseguró estar muy satisfecho y completamente satisfecho con su visita, sin embargo, es poco probable que un crucerista visite otra vez el destino por tierra o aire (49%) o que repita su visita en crucero (65%). El 62% de los crucerista no recomendaría visitar el destino en un viaje convencional, mientras que el 85% recomendaría visitarlo en un crucero que lo tenga incluido en el itinerario.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Entorno externo, un acercamiento para comprenderlo y analizarlo

En esta sección se aborda la temática relacionada con el entorno externo organizacional, con el objetivo de comprender las variables que lo componen y facilitar su descripción y análisis. Asimismo, se hace una génesis del entorno externo, la cual tiene como punto de partida las teorías administrativas y luego se da lugar a las apreciaciones de los diferentes autores.

La Teoría Estructuralista de la Administración dio el primer paso hacia el análisis de la interacción entre la organización y el entorno. Para ese entonces se habló de ambiente organizacional, haciendo alusión a todo lo que externamente rodea a la organización. Los estructuralistas cimentaron su teoría en el hecho del poco conocimiento sobre la interacción entre la organización y sus ambientes, por lo que buscaron expandir las fronteras de la organización y conocer el ambiente externo o inter-organizacional. Sin embargo, con la Teoría de Sistemas se concibió a las organizaciones como un sistema abierto que interactúa de forma dinámica y permanente con el medio ambiente. De acuerdo a esta teoría, el medio ambiente organizacional está conformado por los clientes, los proveedores, la competencia, las entidades sindicales, los entes gubernamentales y otros organismos externos, desde los cuales la organización tiene la doble capacidad de influenciar el entorno y ser influenciada por él.

Según Chiavenato (2007), con el surgimiento de la Teoría Situacional se enfatizó en el ambiente externo y en cómo las características ambientales configuraban la dinámica organizacional. A la luz de esta teoría se tipificaron las dimensiones del ambiente y, en primer lugar, se encuentra el ambiente general o macroambiente, que hace referencia a todas las fuerzas externas comunes entre las organizaciones y que repercuten directa o indirectamente en ella. De acuerdo con ello, se habla de variables ambientales que influyen en la organización: tecnológicas, legales, políticas, económicas, demográficas, ecológicas y culturales. En segundo lugar, el ambiente más próximo y en donde opera la organización, lo denominaron ambiente de tarea o microambiente, y está conformado por los proveedores, los clientes, los competidores y las entidades reguladoras.

El entorno definido por Daft (2007), está conformado por los factores externos a la organización, los cuales tienen el potencial de influenciarla total o parcialmente. De la misma forma, Bernal & Sierra (2008) expresaron que toda organización hace parte de un entorno o ambiente externo, desde donde la organización es afectada, al tiempo que ejerce cierto grado de influencia en él. No obstante, Gil & Giner (2007) manifestaron que el entorno de la organización puede ser entendido desde el punto de vista estático y dinámico. En ese sentido, se considera estático por los sectores externos a la organización que la influyen como los avances técnicos, la demanda, la competencia y las instituciones. La óptica dinámica se compone de las relaciones que la organización mantiene con el ambiente externo, desde donde la empresa puede analizar y determinar las afectaciones externas que se producen. Con relación a lo anterior, Serna (2008) concibió que analizar el entorno no solo ayuda a determinar el nicho de la empresa en términos de productos, servicios y capacidades que ofrece, sino que también permite identificar los aspectos nocivos para la organización. Además para el autor, el éxito o fracaso de las compañías radica en la habilidad de enfrentarse de forma oportuna y dinámica a los desafíos que los constantes cambios del entorno.

Como se dijo, la tipificación del entorno organizacional, según Gil & Giner (2007), es de dos tipos: entornos estáticos y dinámicos. Los autores caracterizaron los tipos de entornos evidenciados en el sistema abierto, con el cual permanentemente la organización está en interacción. No obstante, Daft (2007) clasificó el entorno organizacional en entorno de tarea y entorno general. Según este autor, el entorno de tarea está constituido por los factores que constante y directamente la organización está en interacción, y que configuran la forma en cómo se alcanzan las metas. Respecto al entorno de general, Daft (2007) lo denominó como el conjunto de factores que, aunque no impactan directamente en las operaciones de la organización, logran ejercer cierto grado de influencia en estas. Bernal & Sierra (2008), simplificaron la composición de entorno organizacional en dos dimensiones, el ambiente específico o microentorno y el ambiente general o macroentorno. El microentorno de acuerdo a los autores está conformado por los clientes, los proveedores, la competencia y el mercado. Conocer los agentes mencionados propicia que, la organización sea competitiva al momento de desarrollar sus actividades, y le permite mantener mejores relaciones con cada uno de los agentes, generando un beneficio mutuo.

El macroentorno está conformado por diferentes sistemas, los cuales son: el sistema social, el sistema económico, el sistema cultural, el sistema político, el sistema jurídico-legal, el ambiente tecnológico, el sistema biomedioambiental, el sistema de relaciones internacionales y el sistema o ambiente global o mundial. Conocer ampliamente como afecta cada uno de estos sistemas, es una necesidad básica para toda organización que busca permanecer y ser competitiva (Bernal & Sierra, 2008). Por otro parte, Menguzzato & Renau (1991) denominaron a los agentes o fuerzas externas como factores estratégicos y los tipificaron así: políticos-legales, sociológicos-culturales, económicos-competitivos y tecnológicos. Con relación a lo anterior, los autores consideran que estos factores por naturaleza tienden a interrelacionarse de tal manera que su comportamiento configurara los diferentes tipos de entornos.

2.2.2. De la investigación de mercado al perfil del turista

En aras de definir el perfil del consumidor, este segundo apartado emana de las nociones sobre la investigación en el campo de la mercadotecnia, para luego ahondar en las diferentes acepciones que apuntan a definir el comportamiento del consumidor, como partida a la definición del perfil de consumidor. Finalmente, se exponen las consideraciones conceptuales acerca del perfil del turista y se recalca que es poca la literatura que abarca, de forma explícita, el perfil del turista desde la mirada teórica–conceptual.

Kotler & Armstrong (2013) consideran que la investigación, en la mercadotecnia, consiste en el diseño, recopilación, análisis e informe de sobre una situación o escenario determinado al que la organización se enfrenta. Sin embargo, Landa (2012) enfatiza que ese tipo de investigación lleva implícita una conoxtación científica, ya que su desarrollo desemvoca en la adquisición de nuevo conocimiento relacionado con el entorno de la organización. De igual forma, permite conocer el comportamiento, las tendencias, expectativas y necesiades futuras de los consumidores. Por eso, desde sus inicios, la investigación del consumidor se ha consolidado como una extensión de los estudios relacionados con la mercadotecnia y con el tiempo, se ha convertido en una herramienta para estudiar el comportamiento del consumidor. A partir de lo anterior, es posible predecir y anticiparse a los gustos y las preferencias de los consumidores, y

satisfacerlas con la difusión de bienes y servicios que respondan a las exigencias del mercado (Schiffman & Lazar, 2010).

Ahondando en el comportamiento del consumidor, Solomon (2008) expresa que ese campo abarca muchas áreas y lo define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7). De acuerdo con eso, estudiar y analizar las actitudes y los hábitos de compra de los consumidores, proporciona la información necesaria que permite comprender el mercado. Asimismo, se puede reconocer cómo y por qué se presentan ciertos fenómenos en el mercado y que significancia tiene para la organización (Kotler & Keller, 2012). Fernández (2009) se refiere al comportamiento del consumidor como, aquella conducta observable que influye, directa o indirectamente, en la decisión de compra.

Entre las bases del mercadeo moderno y la reorientación de las estrategias, se sitúa al análisis y comprensión de los consumidores. Por eso, las estrategias emanadas a partir del estudio del consumidor, da indicios de los esfuerzos que la mercadotecnia debe realizar para ofrecer bienes y servicios orientados a la satisfacción de los gustos y las preferencias de un segmento de mercado específico. De acuerdo con eso, el perfil del consumidor, como parámetro de caracterización de los consumidores, permite estudiarlo a profundidad a fin de reconocer su importancia dentro de las estrategias de mercadotecnia (Novillo, 2012; Arellano, 2002). El perfil del consumidor puede entenderse, por un lado, como el conjunto de características inherentes a un consumidor que lo distingue de un grupo o un segmento, y por el otro, como una herramienta de descripción del segmento de mercado hacia donde se dirigirán las estrategias (Solomon, 2000).

En consonancia con lo anterior, la perfilación propicia un retrato exacto de las personas que consumen los bienes y servicios de una empresa. Una vez identificado y perfilado los consumidores, se obtienen datos socio-demográficos como: clase social, género, edad, nivel de ingresos, estado civil y profesión, que facilitan la segmentación y personalización de los bienes y servicios que se busca ofrecer (Martinez & Chang, 2007; Ávila, 2014). Hay que señalar que, las necesidades, los gustos y las preferencias de los consumidores están estrechamente asociadas

con las variables socio-demográficas, las cuales, para las empresas resultan ser más fácil de estudiar y medir que el resto (Orjuela & Chaparro, 2008).

Con la perfilación del consumidor se busca enumerar sus características más importantes, generando una fotografía completa de los consumidores potenciales, a fin de determinar cuál es el mercado meta que más se asemeja al perfil definido. De ahí que, el perfil del consumidor impacte directamente en lo que compra y cómo compra un cliente (Lerma & Castro, 2010; Allen & Meyer, 2011). De igual forma, la definición del perfil, más allá de ayudar a conocer al consumidor, promueve estrategias que apuntan a venderle más bienes y servicios, al tiempo que consigue que el cliente quede más satisfecho por medio de la atención personalizada. Es decir, los datos recabados permiten tratar al cliente como si lo conociera personalmente (Nettleton, 2003).

De acuerdo con Matos (2010), el perfil del turista está constituido por una serie de características que, a partir de ellas, se puede identificar un grupo de individuos, identificando los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales que comparten entre sí. Por eso, Molina *et al.* (2007) consideran que, al querer consolidar las relaciones con los consumidores potenciales y propender por mejorar la prestación de servicios, es necesario e importante estudiar las características de la demanda turística. Para luego, clasificar a los turistas de un destino o crear segmentos definidos para su fácil estudio y satisfacción. La necesidad de dedicarse a un grupo de específico de turistas, surge de la relación experiencia-expectativas. Expectativas que están ligadas e influenciadas por muchos factores que deben ser estudiados y adaptados en relación al perfil del visitante (Mata, 2012).

La importancia del estudio y análisis del perfil del visitante recae en la posibilidad de diversificar la oferta turística, en donde el perfil turístico funge como caracterización de un destino. Fundamentalmente, los estudios del perfilado turístico se cimienta en las variables socioeconómicas y demográficas, a través de las cuales se reconocen las necesidades, los gustos y las preferencias del visitante. Y a partir de ahí, se puede mejorar la oferta de bienes y servicios, asumiendo que los turistas son más exigentes (Rodríguez *et al.*, 2013; Andrade, 2016). Por otro lado, con el perfil del turista se infiere la caracterización del destino turístico, teniendo en cuenta

que, al reconocer los gustos y la preferencias de los visitantes, las organizaciones pueden mejorar su gestión y por ende, la competitividad del destino (Pat & Calderón, 2012).

2.2.3. Definiendo la satisfacción del consumidor

En este apartado se diserta en torno a las diferentes acepciones de satisfacción del consumidor, con el propósito de definirlo y entender los factores que se tienen en cuenta para su estudio.

Los expertos en mercadotecnia reconocen que la satisfacción más allá de ser un proceso importante, es un aspecto clave para el éxito de la organización. Por eso, Solomon (2000) considera que en ocasiones el éxito no se enmarca en la venta de un bien o servicio, sino en establecer una relación con el consumidor, con el propósito de que siga comprando o utilizando futuro. Sin embargo, Schiffman & Lazar (2010) expresan que la satisfacción del cliente es la percepción que tiene cada individuo respecto al desempeño del producto o servicio con relación a sus expectativas. De acuerdo con eso, el concepto de satisfacción del cliente está íntimamente ligado con las expectativas del mismo. Por lo tanto, un consumidor con una experiencia menor a sus expectativas quedará insatisfecho. Apoyando esa noción, Kotler & Armstrong (2013) además de considerar que la satisfacción del consumidor parte de la relación desempeño-expectativas, resaltan que, si el desempeño iguala a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Mientras que, si el desempeño es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Pero, si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado con el bien o servicio.

Bajo la premisa que un nivel alto de satisfacción en los consumidores promoverá mayores niveles de lealtad, muchas organizaciones han centrado sus esfuerzos en mantener satisfechos a sus clientes, repercutiendo positivamente en el desempeño de la empresa. Muchas entidades comerciales tienen como objetivo encantar a sus clientes y su estrategia se enfoca en prometer a los consumidores lo que pueden entregar, pero entregan más de lo que prometieron. Tener clientes encantados no solo representa la continuidad de las compras, sino que dará a lugar a que los consumidores se conviertan en embajadores del bien o servicio, a través de la difusión de sus buenas experiencias (Kotler & Armstrong, 2013).

Retomando la discusión en torno a la definición de satisfacción del consumidor, Aguer & Viscarri (2012) consideran que la satisfacción emana a partir de la diferencia entre la percepción del consumidor y sus expectativas. La diferencia será positiva, siempre y cuando la organización logre adicionar algo más de lo que el consumidor acostumbra a recibir. Es decir, algo que pueda sorprenderlo, dejarle un recuerdo o crearle una buena experiencia. Kotler *et al.* (2004) define la satisfacción del cliente como “el nivel al que los resultados percibidos de un producto coinciden con las expectativas de un comprador” (p. 746). Sin embargo, Hansemark & Albinsson (2004) añaden el componente emocional al expresar que, la satisfacción es la actitud del consumidor hacia un bien o servicio. O bien, una reacción emocional producto de la diferencia entre lo que espera y lo que recibe, respecto a la satisfacción de una necesidad, deseo o meta. Por eso, la satisfacción se considera un requisito esencial para llegar a la mente de los clientes, es decir, al mercado objetivo. De ahí que, la satisfacción se entienda como el estado de ánimo de un individuo, resultante de la comparación entre el rendimiento percibido de un bien o servicio con las expectativas (Thompson, 2006; Kotler, 2012).

Oliver (2015) expresa que la satisfacción es la respuesta del consumidor al desempeño, es decir, un juicio que hace sobre las características de un bien o servicio. Por eso, se considera que la satisfacción alberga un efecto positivo en la salud financiera de la empresa. Los clientes satisfechos fundamentan el éxito de cualquier negocio, teniendo en cuenta que estos suelen repetir las compras, son leales a la marca y son una fuente de publicidad boca a boca (Angelova & Zekiri, 2011). Un cliente satisfecho alberga la posibilidad de volver adquirir un bien o servicio seis veces más, además de compartir su experiencia con otras cinco o seis personas. No obstante, más consumidor insatisfecho pueden ser riesgosos para la empresa que diez clientes altamente satisfechos (Grönroos, 2000; Zairi, 2000; Mohsan *et al.*, 2011).

Un alto nivel de satisfacción tiene como consecuencia el incremento del nivel de lealtad de los consumidores. De ahí la relación significativamente positiva encontrada por Haut *et al.*, (2012) entre la satisfacción del consumidor y la lealtad. De igual forma, estudios de Amoah-Mensah (2011) y He & Song (2009) ha concluido que existe una estrecha relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad. Los autores consideran que, un alto nivel de satisfacción

dará lugar a un aumento en la lealtad a la empresa. Por lo tanto, también se asocian positivamente las intenciones de recompra, la publicidad boca a boca y la rentabilidad

Según Shanka (2012), para alcanzar un nivel alto de satisfacción del consumidor es necesario contar con un alto nivel en la calidad del bien o servicio ofertado. Lo que sería normalmente un antecedente de la satisfacción del consumidor. Por eso, Hazlina *et al.*, (2011) considera que la calidad en el servicio se constituye en una importante herramienta que mide la satisfacción de los consumidores. Cabe señalar que algunos estudios muestran la relación existente entre la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, y la satisfacción del consumidor. De la misma manera, la confiabilidad y la capacidad de respuesta, tienen una relación estrecha, significativa y positiva con la satisfacción (Jamal & Anastasiadou, 2009; Sulieman, 2011). Sin embargo, Ravichandran *et al.*, (2010) indican que la capacidad de respuesta es la única dimensión que afecta, significativamente, en la satisfacción de los consumidores.

Rosa & Muñoz (2008) en su conceptualización ampliamente aceptada, sugieren que la satisfacción es un juicio evaluativo emanado de una post-elección en el marco de una transacción específica. De acuerdo con eso, Giese & Cote (2010) expresan que, mientras el literatura gira en torno a resaltar las diferencias significativas en las distintas definiciones de satisfacción, se ha encontrado que todas las definiciones contiene elementos comunes, tales como: la satisfacción del consumidor es una respuesta, emocional o cognitiva; la respuesta hace alusión a un enfoque particular, es decir, a las exceptivas, producto, experiencias de consumo, entre otras; y la respuesta ocurre en un momento determinado, después del consumo, después de la elección, etc., (Jahanshahi *et al.*, 2011).

CAPÍTULO III. ABORDAJE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

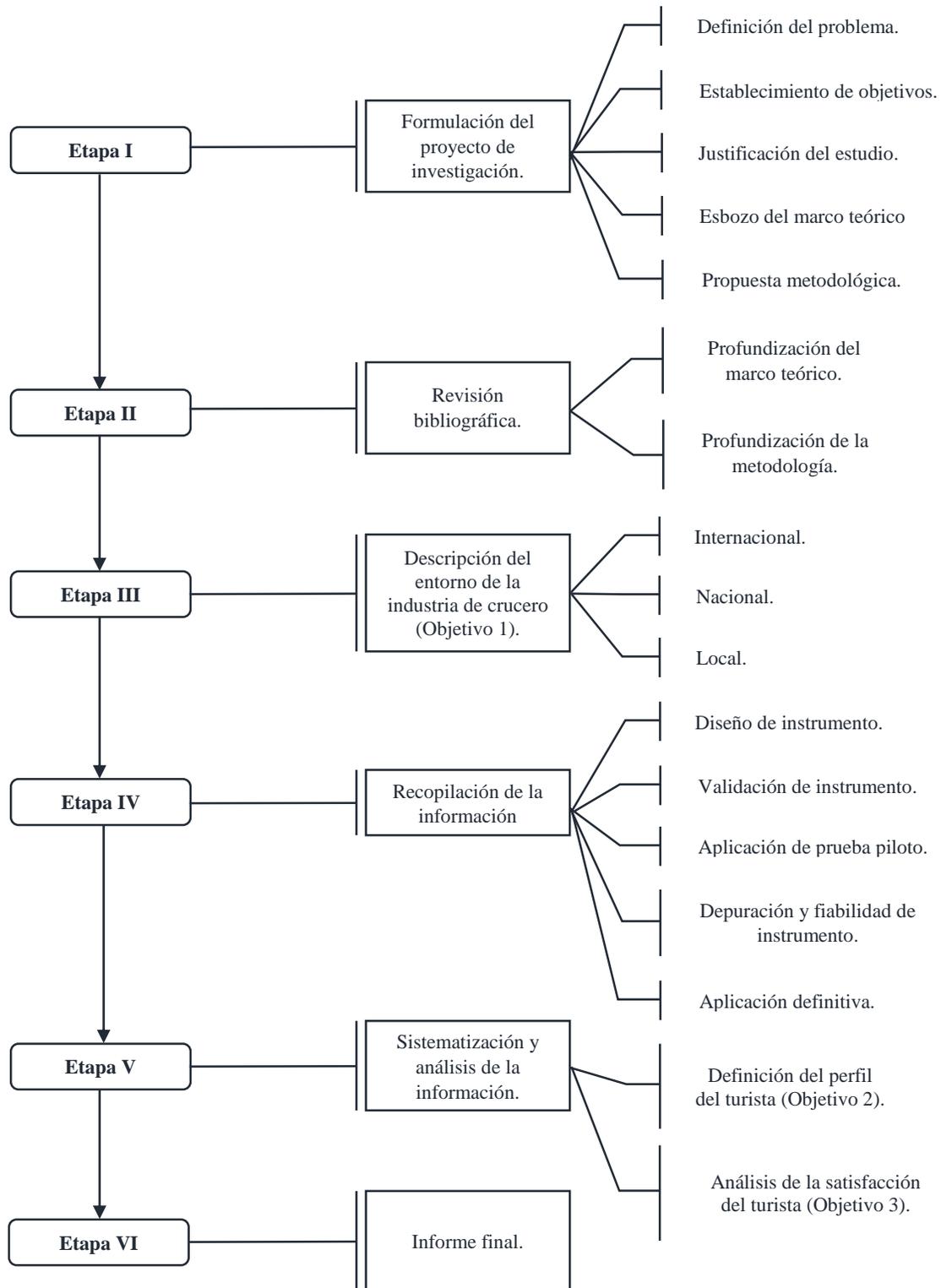
Con el propósito de dar cumplimiento con el objetivo de analizar el perfil y la satisfacción del turista de cruceros que visita el Puerto de Cabo San Lucas en Baja California Sur, México., el presente capítulo gira en torno a la propuesta metodológica para el abordaje de la temática, objeto y unidad de estudio. A lo largo de los diferentes apartados se expone el proceso a través del cual se alcanzaron los objetivos investigativos.

El primero apartado es dedicado a la organización de la investigación, es decir, se visualizó el estudio como un proceso sistemático, estructurado y desfragmentado en una serie de etapas. La siguiente sección hace referencia al diseño metodológico, en donde se menciona el paradigma y tipo de investigación. Al tiempo que, se argumenta la pertinencia de su elección. El tercer apartado está relacionado con la población y la muestra objeto de estudio y se devela la población con ayuda del cuadro de marco muestral. De igual forma, se exhibe el cálculo de la muestra, lo que incluye los parámetros tenidos en cuenta para calcularla. El cuarto apartado, es dedicado a la operacionalización de las variables, y en ahí se exponen y definen las variables involucradas en el estudio. Seguidamente se presenta la tabla de operacionalización, en donde se exhiben las variables junto con sus indicadores y escalas de medición. Finalmente, en el último apartado se describen los instrumentos y las técnicas de análisis utilizadas, ahondando en la construcción del instrumento de recolección de la información.

3.1. Organización metodológica de la investigación

La puesta en marcha de esta investigación se ciñó a un proceso sistemático y estructurado que tuvo como fin el alcance de los objetivos propuestos para el estudio del perfil y la satisfacción del turista de cruceros. De acuerdo con lo anterior y en aras de facilitar el proceso metodológico y su comprensión, se organizó la investigación en varias etapas, las cuales se relacionan y se presentan en la siguiente ilustración.

Ilustración 1. Organización de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la ilustración anterior, la investigación se organizó en seis etapas y a continuación, se procede con la descripción de cada una de ellas.

Etapa I. En esta etapa se estructuró la investigación, es decir, comprendió la definición del problema, el establecimiento de los objetivos, la justificación del estudio, el mapeo teórico tentativo y la propuesta metodológica para abordar el problema.

Etapa II. A partir de la revisión bibliográfica realizada, esta etapa se dividió en las siguientes dos fases.

- De acuerdo con el esbozo teórico propuesto se profundizó en el marco teórico, lo que implicó disertar y discutir en torno a las diferentes acepciones teóricas, con el objeto de definir y entender las variables de estudio.
- Teniendo en cuenta los antecedentes y estudios anteriores, se ahondó en la presenta metodología, a fin de establecer los métodos y técnicas más apropiados para la consecución de los objetivos investigativos.

Etapa III. Con la puesta en marcha de esta etapa, se dio cumplimiento al primer objetivo de la investigación: Describir la dinámica del turismo internacional y la industria de cruceros en el mundo, en México y en Los Cabos. Para eso, se recopiló y analizó información de diferentes fuentes secundarias, la información recopilada comprendió el periodo de tiempo 2010 – 2017.

Etapa IV. Proceso de recopilación de la información fue posible por medios de las siguientes cinco etapas, en el apartado de técnicas e instrumentos se profundiza lo aquí expuesto.

- Diseño de instrumento: Considerando las necesidades de información, el sustento teórico y los estudios anteriores, se diseñó un instrumento de recopilación de la información.

- Validación de instrumento: Como técnica para validar el instrumento se determinó hacer una validación de contenido por medio del Método de Consenso Grupal.
- Prueba piloto: Se aplicó una prueba piloto del instrumento para determinar si era entendible por la unidad muestral y si cumplía con el propósito establecido.
- Aplicación de instrumento: se llevó a cabo durante los periodos de llegada masiva de cruceros al destino turístico de Cabo San Lucas. Los turistas cruceros fueron intervenidos siempre en cuando cumplían con los criterios de selección.
- Depuración y fiabilidad del instrumento: Con base en la información obtenida con la prueba piloto, se revisó el instrumento y se ajustó teniendo en cuenta las falencias detectadas. Por otro lado, se evaluó su fiabilidad por medio del Alfa de *Cronbach* y el coeficiente de *Spearman-Brown*.
- Aplicación definitiva: Una vez ajustado el instrumento y comprobada su fiabilidad, se procedió a aplicar la versión definitiva del mismo.

Etapa V. La información recopilada por medio del instrumento se sistematizó en un programa de procesamiento de datos y se analizó de acuerdo con lo establecido por el análisis estadístico correspondiente.

- Definición del perfil: Para definir el perfil del turista, los datos recopilados fueron analizados teniendo en cuenta el análisis descriptivo, análisis comparativo y análisis multivariante de clúster.
- Análisis de la satisfacción del turista: Para analizar la satisfacción del turista, los datos recopilados fueron analizados teniendo el análisis descriptivo, análisis comparativo y análisis multivariante correlacional.

Etapa VI. En esta etapa se realizó el informe final de investigación, así como la presentación y defensa de los resultados en el estudio.

3.2. Determinación del diseño de la investigación

Con el diseño investigativo se propuso un plan sistemático para recopilar la información y estudiar a profundidad la unidad de análisis. Por eso, el marco teórico sienta las bases para centrarse en el estudio del comportamiento, es decir, perfil y satisfacción del turista de cruceros que visita el puerto de Cabo San Lucas. A partir de la premisa anterior, la presente investigación fue de carácter analítica – descriptiva, y con ello se buscó recopilar información tipo cuantitativa y cualitativa necesaria para definir el perfil y medir la satisfacción del turista de cruceros.

De acuerdo con el tipo de investigación, los estudios analíticos buscan estudiar un objeto descomponiéndolo en diferentes partes, para así observarlas y estudiarlas separadamente (Bunge, 1969 citado por Garza, 2009). Los estudios de carácter descriptivos solo se enfocan en especificar las características y los rasgos más relevantes del fenómeno en estudio, de igual forma, describen las tendencias de una muestra o población (Hernández *et al.*, 2006). Con relación al ámbito espacial del presente estudio recayó en la ciudad de Cabo San Lucas en el estado de Baja California Sur en México, mientras que el ámbito temporal comprendió 2016 – 2018. Sin embargo, la revisión de la literatura sobre el comportamiento del turismo internacional y la industria de cruceros abarcó el periodo 2010 – 2017.

3.3. Población y muestra de estudio

El análisis del turista de cruceros implicó estudiar cada una de sus características, su percepción y satisfacción con relación al destino turístico de Cabo San Lucas. A continuación, se detalla la población y muestra objeto de estudio.

Tabla 1. *Marco muestral.*

Estudio	Unidad de análisis	Unidad de muestreo	Alcance	Tiempo
Perfil y satisfacción.	Turistas.	Turistas de cruceros.	Cabo San Lucas.	24 meses.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1. Población

De acuerdo con los datos obtenidos a través del Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México –DATATUR– de la Secretaría de Turismo de México, al destino turístico de Cabo San Lucas arribaron 383.381 turistas durante 2016 (DATATUR, 2017). A partir de la población anterior, se calculó la muestra representativa de turistas de cruceros a intervenir.

3.3.2. Muestra

La muestra probabilística y representativa del presente estudio se calculó con base a la técnica de muestreo aleatorio simple. A continuación, se detalla el cálculo.

Tabla 2. *Elementos para el cálculo de la muestra.*

Datos	
Población (N)	383.381
Nivel de confianza (1 - α)	95%
Error máximo (E)	4,04%
Probabilidad de éxito (P)	0.5
Probabilidad de fracaso (Q)	0.5

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{NZ^2\alpha PQ}{E^2(N - 1) + Z^2\alpha PQ}$$

$$n = \frac{(383.381)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.0404^2(411207 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

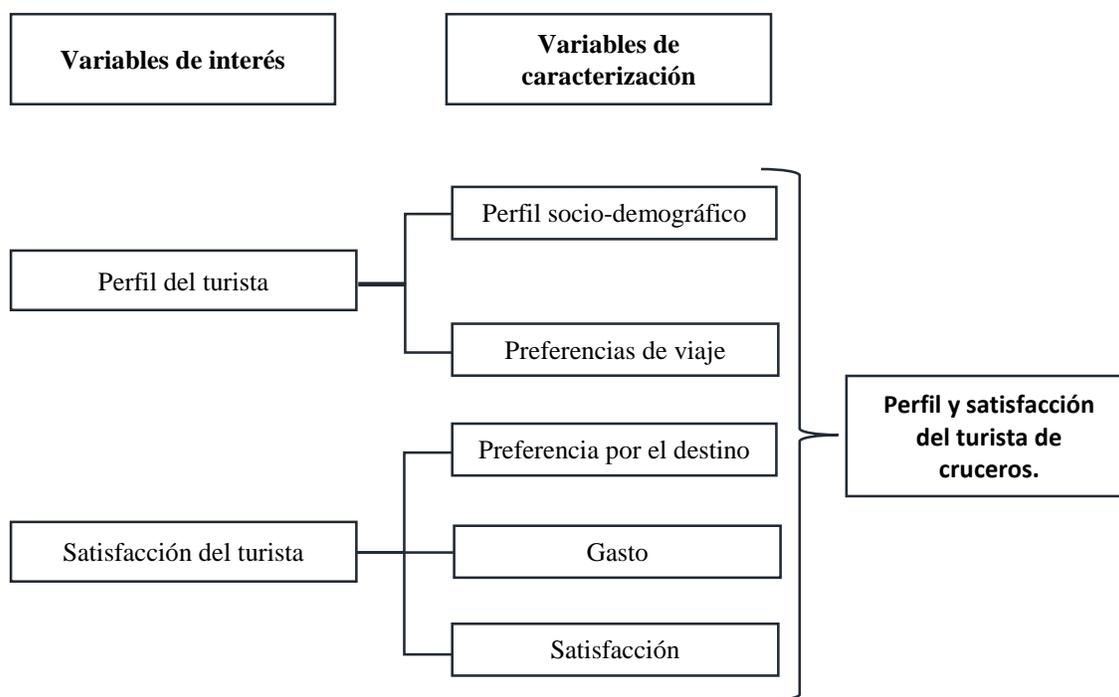
$$n = 587.$$

Como se puede observar, el cálculo anterior arrojó que la muestra probabilística representativa para la recopilación de la información es de 587 turistas de cruceros.

3.4. Operacionalización de las variables de estudio

Con el propósito de proponer un estudio sistemático del perfil y la satisfacción del turista de cruceros, este apartado ilustrativo es dedicado, por un lado, a la exposición de las variables que estuvieron involucradas en el estudio y, por otro lado, a la presentación de la operacionalización de las variables. Lo que contempla, además de las variables, los indicadores y la escala de medición. Lo anterior, fungió como punto de partida para la construcción del instrumento de recolección de la información. A continuación, se presentan las variables que aborda la investigación.

Ilustración 2. *Variables de interés y variables de caracterización.*



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Ilustración 2 esta investigación contempló el estudio de dos variables de interés desfragmentadas en cinco variables de caracterización. A continuación, se definen las dos variables de interés involucradas en el estudio.

3.4.1. Definición de variables

Perfil del turista: El perfil del turista está constituido por una serie de características que, a partir de ellas, se puede identificar a un grupo de individuos, teniendo en cuenta factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales que comparten entre sí.

Satisfacción: Emanan a partir de la diferencia entre la percepción del consumidor y sus expectativas.

En la siguiente tabla se presenta la operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 3. *Operacionalización de variables.*

Variabes de interés.	Variabes de caracterización.	Indicador.	Escala de medición.	Tipo de variable.
Perfil del turista.	Perfil sociodemográfico.	Sexo.	⇒ Mujer. ⇒ Hombre.	Nominal.
		Edad.	⇒ 20-29. ⇒ 30-39. ⇒ 40-49 ⇒ 50-59. ⇒ 60 o más.	Escala.
		País de residencia.	⇒ Nombre de países.	Nominal.
		Ciudad donde vive.	⇒ Nombre de ciudades.	Nominal.
		Situación laboral.	⇒ Tiempo completo. ⇒ Medio tiempo. ⇒ Jubilado. ⇒ En casa. ⇒ Estudiante. ⇒ Otro.	Nominal.
	Preferencias de viaje.	Nombre del crucero.	Nombres de cruceros.	Nominal.
		Motivo de viaje.	⇒ Descanso. ⇒ Luna de miel. ⇒ Visita a familiares/amigos. ⇒ Conocer nuevos lugares. ⇒ Otro.	Nominal.
		Viaje en compañía de.	⇒ Solo. ⇒ Con un compañero. ⇒ Familia. ⇒ Amigos. ⇒ Compañeros de trabajo. ⇒ Otro.	Nominal.
		Número de veces viajando en crucero.	⇒ Número de cruceros tomados.	Ordinal.
		Duración del crucero.	⇒ Número de días.	Ordinal.

Satisfacción del turista.	Preferencia por el destino.	Visita al destino con anterioridad.	⇒ Si. ⇒ No.	Nominal.
		Duración en tierra.	⇒ Duración en horas.	Ordinal.
		Planificación de la visita al destino.	⇒ Si. ⇒ No.	Nominal.
		Medio para encontrar la excursión.	⇒ Sitio web de crucero. ⇒ A bordo del crucero. ⇒ En Internet. ⇒ Agencia de viajes. ⇒ Otro.	Nominal.
		Servicios incluidos en la excursión.	⇒ Transporte. ⇒ Guía turístico. ⇒ Comidas. ⇒ Eventos/demostraciones. ⇒ Otro.	Nominal.
		Actividades realizadas en tierra.	⇒ Caminata/senderismo. ⇒ Compras. ⇒ Actividades de playa. ⇒ Viajes en grupo. ⇒ Restaurantes/bares. ⇒ Otra.	Nominal.
	Gasto.	Gasto en tierra.	⇒ Monto de dólares.	Ordinal.
		Distribución del gasto.	⇒ Porcentaje.	Ordinal.
	Satisfacción.	Calificación a atributos del destino.	⇒ Excelente. ⇒ Bueno. ⇒ Regular. ⇒ Malo.	Ordinal.
		Recomendación del destino.	⇒ Si. ⇒ No.	Nominal.
		Volver a visitar el destino.	⇒ Definitivamente. ⇒ Probablemente. ⇒ Probablemente no. ⇒ Definitivamente no. ⇒ No específica.	Nominal.
		Calificación al destino.	⇒ De 0 a 10.	Ordinal.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Técnicas e instrumentos

Para llevar a cabo la recolección de la información fue necesario recurrir a diferentes técnicas e instrumento, en concordancia con la organización y diseño de la investigación. Para recopilar la información se construyó un cuestionario estructurado, el cual, inicialmente estaba compuesto por 23 preguntas y se le dio el nombre de Cuestionario de Perfil y Satisfacción del Turista de Cruceros 2017 – 2018 codificado como: CPSTC17-18. Las preguntas se formularon con el objetivo de evaluar las variables de caracterización: perfil socio-demográfico, preferencia de

viaje, preferencia por el destino, gasto y satisfacción. Teniendo en cuenta la naturaleza de la unidad muestral, el cuestionario fue traducido y aplicado en el idioma inglés.

Antes de aplicar la prueba piloto del instrumento, se realizó una validación de contenido del mismo, a través del Método de Consenso Grupal, en el cual se somete el instrumento al juicio de expertos previamente elegidos y se busca estimar la pertinencia y otros aspectos relacionados con los ítems que evalúa el cuestionario (Corral, 2009). Con la aplicación de la prueba piloto, 87 cuestionarios, se detectaron algunas falencias en la formulación de las preguntas. Algunas preguntas se reformularon y se tomó la decisión de omitir tres preguntas porque no estaban siendo respondidas por las personas y no cumplían con el objetivo para el cual fueron formuladas. Por otro lado, se hizo un análisis de fiabilidad con la técnica de Alfa de Cronbach, para evaluar la homogeneidad de las preguntas y, con el coeficiente de *Spearman-Brown*, para medir la correlación entre las dos mitades del cuestionario, aun así, el coeficiente de *Spearman-Brown* puede interpretarse como un coeficiente de consistencia interna. De acuerdo con el análisis efectuado, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,896 y un coeficiente *Spearman-Brown* de 0,855 y, por ende, el instrumento tiene una confiabilidad y consistencia interna muy buena.

Los cuestionarios fueron codificados, sistematizados y analizados a través del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales, mejor conocido como IBM SPSS® en su versión 23. El cual, es un programa estadístico usado en el campo de las ciencias sociales para realizar investigación de mercado. El procesamiento de los datos a través del mencionado programa, permitió realizar un completo análisis como la aplicación de métodos estadísticos multivariante. De igual forma, facilitó la presentación de la información en tablas y gráficos para su mayor comprensión.

CAPÍTULO IV. EL TURISMO INTERNACIONAL Y LA INDUSTRIA DE CRUCEROS: DINÁMICA, CIFRAS Y ESTADÍSTICAS

El presente capítulo tiene como objeto describir la dinámica-comportamiento del turismo internacional y de la industria de cruceros, con ayuda de cifras y estadísticas de los informes de las diferentes organizaciones relacionadas con las actividades turísticas. Así mismo, busca generar una contextualización de la temática y el ámbito de desarrollo de la investigación. El capítulo está dividido en dos grandes apartados, el primero es dedicado al turismo internacional y ahí se hace un recorrido de su dinámica mundial desde el 2010 hasta 2016. El segundo apartado refiere a la industria de cruceros, abordando la industria desde el ámbito de América y puntualizando en México. Para luego, ahondar en el ámbito espacial de la investigación, es decir, Cabo San Lucas. La información contenida en el segundo apartado corresponde al periodo 2013 – 2017.

Se resalta que el análisis de la dinámica del turismo y de la industria de cruceros en México, fue realizado a partir de la recopilación y revisión de los datos del Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México –DATATUR– organismo de la Secretaría de Turismo.

4.1. Panorama del turismo internacional desde 2010 hasta 2016

El turismo es un sector económico capaz de impulsar el desarrollo de muchos países y regiones y por ello, se ha convertido en la fuente primaria de ingresos provenientes del extranjero. Con las ganancias generadas de las actividades turísticas, es posible financiar programas relacionados con la protección medioambiental y la conservación del valor al patrimonio cultural (World Tourism Organization [UNWTO], 2011). No obstante, el turismo es la actividad económica más fragmentada y comprende un amplio número de servicios y actores a lo largo de su cadena de valor, incluyendo a empresas pequeñas y medianas. El turismo y el comercio han crecido de la mano, y se evidencia particularmente en el transporte aéreo. Los recientes avances tecnológicos, han propiciado un incremento en la capacidad de carga de las aeronaves. Por eso, el transporte de mercancías está ganando una mayor participación, sobre todo en el flujo de

carga internacional (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2014). La aviación se ha convertido en un factor clave para el turismo y contribuye con más del 10% a la economía. El 18% de los gastos del sector turismo son generados a través de las tarifas a los pasajeros, y el 70% se derivada de las tarifas áreas. De ahí que la aviación se consolide como una fuente significativa de ingresos del comercio internacional.

En términos de sostenibilidad, el desarrollo del turismo contempla el potencial que tiene el sector para facilitar el entendimiento intercultural y la tolerancia, como requisito para el compromiso y respeto de los actores, en especial de las comunidades locales. Un turismo sostenible se preocupa por mantener un alto nivel de satisfacción, asegurando la experiencia de los turistas y sensibilizándolos en prácticas turísticas sostenibles (UNWTO, 2011). El turismo basado en la biodiversidad representa una importante fuente de ingreso que coadyuva con la disminución de la pobreza e impulsa el desarrollo en los países más pobres. Alrededor del 70% de las personas que viven en las áreas rurales depende directamente de la biodiversidad para sobrevivir y asegurar su bienestar. Si bien el turismo se consolida como el séptimo sector exportador más grande entre los países que conforman el G20, geográficamente es el sector más diversificado con relación a otros sectores exportadores.

La producción de los cuatro sectores económicos más grandes, está concentrada en cinco países y representa casi dos-tercios de la producción mundial. Los mismos cinco países cuentan con cerca de la mitad del total del Producto Interno Bruto –PIB– mundial, pero dos- quintos de la producción del sector turismo. Otros países, reciben un significativo beneficio económico proveniente del turismo internacional. Mientras que el gasto y la contribución de las exportaciones de los visitantes a las exportaciones totales son relativamente estable en los países desarrollados (WTTC, 2014). El gasto de los visitantes extranjeros representó más del 5% del total de las exportaciones mundiales y el 28% de los servicios exportados durante 2013. La contribución a las exportaciones es desproporcionadamente grande, en comparación con la contribución directa del sector, cerca del 3% del PIB mundial. Aproximadamente un tercio de todas las actividades turísticas son generadas por los viajes internacionales.

El turismo requiere una efectiva gestión del riesgo y herramientas que mejoren su capacidad de respuesta y recuperación en tiempos de crisis. La percepción de riesgo influye en la decisión y movimientos del turista, e impacta en los ingresos generados. Sin embargo, una buena herramienta para la gestión del riesgo es la investigación de mercado, la cual recopila información clave para garantizar respuestas eficientes y sostenibles durante los tiempos de crisis. Estudios relacionados han demostrado la falta de consideración del sector turismo en los planes de emergencia nacional de algunos países. El sector solo es tenido en cuenta cuando se presenta un hecho que afecta al país y, en consecuencia, produzca significativas pérdidas.

De acuerdo con World Tourism Organization (2011), aunque durante 2010 el turismo fue fuertemente golpeado por los desastres naturales y la inestabilidad económica, la llegada de turistas internacionales a nivel mundial creció un 7%, representando ingresos por US\$940 millones. Sin embargo, las ganancias crecieron a un ritmo más bajo, un 5%, generando US\$919 millones como consecuencia de la tendencia a viajar por un corto tiempo y cada vez más cerca de los lugares de origen. Todas las regiones del mundo reportaron incrementos positivos en las llegadas de turistas y en los ingresos generados. Aunque Europa lidió durante ese año con el estancamiento en los ingresos generados por los turistas.

El crecimiento del sector fue impulsado, en gran medida, por las economías emergentes y por ello, en 2010 se sobrepasaron las cifras registradas, debido a la gran afluencia de personas viajando en todo el mundo (UNWTO, 2011). Durante 2010 se evidenció la resistencia y la capacidad de recuperación del sector y fueron los países en vías de desarrollo los primeros en repuntar el turismo internacional, mostrando un crecimiento promedio cerca del 8% en las llegadas de turistas internacionales. Por su parte, los países desarrollados presentaron un crecimiento del 5%.

La primera región del mundo que tuvo una significativa recuperación de la crisis económica de 2009 y que durante 2010 mantuvo su crecimiento, fue Asia y el Pacífico con un 13%. La región de Medio Oriente tuvo un rápido crecimiento del 14%. En América, la recuperación económica favoreció al turismo logrando un crecimiento del 6%, por debajo de África, la cual creció un 7%. África fue la única región que durante la crisis de 2009 mostró resultados positivos en el

sector turismo y continuó creciendo durante 2010. La región que se vio seriamente afectada por la crisis económica fue Europa, el crecimiento promedio de las llegadas de turísticas fue el más bajo con relación a otras regiones, un 3%. Lo anterior, a causa de la disminución del tráfico aéreo provocado por la erupción del volcán *Eyjafjallajökull* y la incertidumbre económica de la zona euro. El turismo internacional en África tuvo un incremento de tres millones de llegadas, ascendiendo a 49 millones de llegadas y los ingresos generados se acrecentaron un 4%, generando ganancias por US\$23 millones. La región se benefició en gran medida por la dinámica de las economías locales y por haber sido anfitriona de la *FIFA World Football Cup* de Sudáfrica (UNWTO, 2011).

En el caso de América, durante 2009 el turismo presentó un significativo declive debido a la recesión económica en América del Norte y el virus AH1N1. Sin embargo, la recuperación del sector inició a finales de 2009 y se expandió durante todo el 2010. El crecimiento del turismo internacional en América fue impulsado por diversos factores económicos, como la recuperación económica de Estados Unidos y principalmente por las economías de los países latinoamericanos, la integración regional en América Central y Sur favoreció esa tendencia de crecimiento. De acuerdo a las subregiones, Suramérica fue la que más creció, un 10% sin subestimar su fuerte rendimiento frente a las demás subregiones, seguida de Norteamérica con un 7%, mientras que la recuperación fue más lenta en Centroamérica y el Caribe, 4% y 3% respectivamente.

Asia y el Pacífico alcanzó en 2010 un nuevo registro histórico, recibió 204 millones de turistas internacionales. Ese incremento representó un 13% del promedio mundial, reafirmando que la región asiática ha tenido un fuerte crecimiento durante los últimos dos años. Las subregiones del noreste de Asia tuvieron un rendimiento más elevado, alcanzando un 14%. Mientras que el sureste asiático, subregión menos afectada por la crisis económica, obtuvo buenos resultados, un 12% de crecimiento. Asimismo, en Surasia las llegadas internacionales se incrementaron en dos dígitos, ascendiendo hasta el 12%. Entretanto, Oceanía creció por debajo del promedio mundial, un 6%. En Europa, el turismo internacional alcanzó 477 millones de visitas durante 2010, cerca de 15 millones más con relación al año anterior, pero 8 millones menos que en 2008. El occidente de Europa fue la subregión que se recuperó totalmente de la crisis económica, en contraste con

la subregión del norte, que presentó el crecimiento más lento y el sur de Europa y el Mediterráneo crecieron un 3% cada una (UNWTO, 2011). El turismo en Medio Oriente creció fuertemente durante todo el 2010, las llegadas de turistas internacionales se incrementaron un 14%, representado 60 millones de llegadas.

Para 2010 el turismo representó el 5% del PIB mundial y el 30% de las exportaciones mundiales, poniendo manifiesto que es un sector económico grande y de rápido crecimiento. Las actividades turísticas generan un gran número de empleos, uno de cada 12. La generación de empleos es muy diversa, desde las competencias requeridas, hasta la expansión del turismo en las regiones. Durante 2011 el turismo continuó creciendo a pesar de la inseguridad económica, los cambios políticos en Medio Oriente y el Norte de África, y los desastres naturales en todo el mundo. A lo largo de ese año hubo 982 millones de turistas viajando por todo el mundo, representado con un incremento del 4,6% en comparación con 2010. Los ingresos generados por el turismo internacional crecieron un 3.8%, alcanzando por primera vez ingresos por US\$ 1 billón. En contraste con 2010, el incremento de las llegadas en 2011 fue significativamente rápido en los países desarrollados, alcanzando un 4.8%, mientras que los países en vías de desarrollo las llegadas crecieron un 4.3% (UNWTO, 2012).

Las regiones que presentaron un buen rendimiento fueron Asia y el Pacífico, y Europa, alcanzando un crecimiento del 6% cada una. Europa por su parte, excedió el medio millón de llegadas de turistas por primera vez. En América se reportó un crecimiento del 4%, mientras que en África el crecimiento fue del 1%, a causa de la disminución en las llegadas en el Norte de África. Medio Oriente tuvo un crecimiento negativo del -8%, debido a la pérdida estimada de cinco millones de llegadas de turistas, aunque algunos destinos tuvieron un crecimiento estable.

Con relación a los ingresos generados, América registró el más grande incremento durante 2011, creciendo un 6%, seguido de Europa con un 5%, Asia y Pacífico con un 4% y África con un 2%. Por su parte, el Medio Oriente fue la única región que presentó un crecimiento negativo, un -14%. Europa fue la región que tuvo la mayor participación en los ingresos generados, alcanzando US\$463.000 millones y representado el 45% del total de los ingresos mundiales;

seguida de Asia y el Pacífico con un 28% equivalentes a US\$289.000 millones; y América participó de un 19% con US\$199.000 millones. De igual forma, Medio Oriente tuvo una participación del 4%, obteniendo US\$46.000 millones y África un 3% con US\$33.000 millones (UNWTO, 2012). Los ingresos del turismo internacional también fueron generados por cuenta de las exportaciones, gracias al transporte internacional de pasajeros, este último ascendió a US\$196.000 millones aproximadamente en 2011, generando un total de ingresos por cuenta del turismo internacional de US\$1.200 millones, lo que diariamente se traduce en \$3.400 millones al día.

Con relación al rendimiento de las regiones, África subsahariana tuvo un crecimiento del 7% en las llegadas de turistas, representando dos millones de llegadas. El Norte de África perdió alrededor de dos millones de llegadas, obteniendo un decrecimiento del 9%, como resultado de los cambios políticos en toda la región. En general, las llegadas de turistas a África alcanzaron los 50 millones, un poco más que en 2010. Los ingresos alcanzaron los US\$33.000 millones en 2011, presentado un incremento 2% con relación al 2010. En América, el turismo continuó creciendo gracias a los beneficios de la integración regional entre los países de Centro y Sur América. El crecimiento por subregiones lo lideró América del Sur, creciendo un 9% que, en conjunto al sureste asiático, fueron las regiones del mundo que mejor rendimiento tuvieron. América Central y el Caribe presentaron una fuerte tasa de crecimiento, 5% y 4% respetivamente, mientras que Norte América creció llegando a los 100 millones de turistas en 2011. El turismo internacional generó en toda América US\$200.00 millones en ingresos, un 6% más con relación a 2010 (UNWTO, 2012).

Asia y el Pacífico lograron un nuevo registro durante 2011, totalizando 217 millones de llegadas de turistas internacionales, un 6% más que en 2010. Asia del Sur con un crecimiento del 8% y el Sureste de Asia con un 10%, fueron las regiones que se beneficiaron de la fuerte demanda interregional. El Noreste de Asia y Oceanía presentaron un crecimiento comparativamente débil, un 4% y 1% respectivamente. En términos de ingresos, Asia y el Pacífico fue la segunda región en el mundo en obtener un buen rendimiento, logrando ingresos por US\$289.000 millones, un 4% más que en 2010. Para las economías europeas 2011 representó un año desafiante, con el impresionante crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, llegaron las buenas

noticias para todas las regiones. Europa junto con Asia y el Pacífico durante 2011 fueron las regiones que presentaron el crecimiento más rápido en el mundo, obteniendo llegadas que sobrepasaron la marca del medio billón y logrando un total de 504 millones, un 6% más que en 2010 (UNWTO, 2012).

Los destinos localizados en el Centro y el Oriente de Europa, y el Sur del Mediterráneo, experimentaron los mejores resultados, creciendo un 8% cada uno. La participación de Europa en los ingresos generados por turismo ascendió al 45% representando \$463.000 millones, un 5% más que en 2010. Los cambios políticos en el Medio Oriente tuvieron un significativo impacto en la región, la llegada de turistas disminuyó cerca de cinco millones, obteniendo en total 55 millones de llegadas, 8% menos que en 2010. No obstante, destinos como Emiratos Árabes, Arabia Saudí, Qatar y Oman tuvieron un buen rendimiento. Los ingresos por turismo en esta región ascendieron hasta los US\$46.000 millones, un 14% menos con relación a 2010.

De acuerdo la World Tourism Organization (2013), 2012 marcó un hito para el turismo: alrededor de un billón de turistas viajaron en todo el mundo solo en ese año. Cifra extraordinaria, particularmente porque desde hace 60 años el número de turistas internacionales en todo el mundo se mantuvo sobre la marca de los 25 millones. Un billón de turistas representó un reto y una oportunidad, debido a las implicaciones en el crecimiento económico, la sostenibilidad y el desarrollo. El comportamiento del turismo internacional durante 2012 se acrecentó con la adición de 39 millones de turistas a la cifra de 996 millones de 2011. Para así, sobrepasar el billón de llegadas de turistas y alcanzando por primera vez 1.035 millones de turistas, se resalta que la demanda se mantuvo a lo largo de todo el año. El crecimiento más fuerte lo tuvieron los países en vías de desarrollo, creciendo un 4.3% más en comparación con los países desarrollados que crecieron un 3.7%, lo que durante muchos años ha sido una tendencia que ha marcado el sector. De acuerdo con las regiones, Asia y el Pacífico tuvieron el mejor rendimiento, mientras que la subregión del Sureste de Asia y Norte de África encabezaron el ranking.

Las llegadas de turistas a Europa, región del mundo más visitada, ascendió hasta un 3%, resultado comparativamente positivo, debido a la situación económica que afrontó la región: crecimiento del 6% en 2011 (UNWTO, 2013). Se alcanzó un total de 534 millones de llegadas,

17 millones más con relación a 2011. La subregión Central y Oriental de Europa experimentaron el mejor resultado, ambas crecieron un 7%, seguidas de Europa Occidental que creció un 2%. A pesar que los destinos localizados en el Sur del Mediterráneo durante 2011 consolidaron un excelente rendimiento, para 2012 tuvieron una tasa de normal de crecimiento, ascendiendo hasta el 2%. Asia y el Pacífico creció un 7%, representado en 16 millones de llegadas, alcanzando un total de 234 millones de turistas. El Sureste de Asia con un crecimiento del 9% fue la que mejor rendimiento tuvo de las subregiones, debido a la implementación de políticas que impulsaron la coordinación interregional del sector turismo. El Noreste de Asia también tuvo un crecimiento del 6%, mientras que el crecimiento más débil se presentó en el Sur de Asia y Oceanía, 4% cada una.

Con un aumento de seis millones de llegadas, logrando alcanzar en total 163 millones de turistas, América creció un 4% con relación a otras regiones. El crecimiento estuvo liderado por los destinos asentados en América Central, un 7%, mientras que América del Sur creció un 5%, develando un lento crecimiento con relación a 2010 y 2011. El Caribe por su parte, tuvo un crecimiento por encima de los años anteriores, creciendo un 4%, mientras que América del Norte consolidó el crecimiento obtenido durante 2011, un 4%.

África tuvo una buena recuperación del 2011, donde sufrió una decaída del 1% en las llegadas a consecuencia de los resultados negativos presentados en el Norte de África, para 2012 África creció un 6%. Las llegadas alcanzaron un nuevo registro de 53 millones gracias al repunte del Norte de África, la cual creció un 9% más en comparación al 9% del declive sufrido en 2011. Asimismo, el crecimiento de los destinos ubicados en la subregión Subsahariana continuó en un 5%. Lastimosamente los resultados para Medio Oriente no fueron alentadores, presento otra vez un creciendo negativo del -5%, a pesar de la recuperación de Egipto (UNWTO, 2013).

Los ingresos generados por turismo también marcaron un hito en 2012, alcanzaron un monto estimado de US\$1.075 millones en todo el mundo. En términos reales, creció un 4% con relación a los US\$1.042 millones en 2011. El crecimiento del 4% estuvo alineado con el aumento registrado en el número de llegadas de turistas. Por segundo año consecutivo, América registró un crecimiento del 7%, siendo el más grande incremento, seguido de Asia y el Pacífico con un

6%, África un 5% y Europa un 2%. Mientras que Medio Oriente bajó un 2%, recuperación significativa después de la caída de las llegadas en 2011.

World Tourism Organization (2013) precisa que, del total de ingresos generados por el turismo internacional, Europa tuvo la participación más grande, un 43% o US\$457.000 millones, aunque desde el año 2000 ha disminuido lentamente su participación. Por otra parte, Europa contabilizó el 49% del total de las exportaciones mundiales hechas por el turismo. Los destinos localizados en Asia y el Pacífico tuvieron una participación del 30% en los ingresos generados, representando US\$323.000 millones. Seguido de América, con un 20% o US\$215.000 millones de ingresos obtenidos. En Medio Oriente, los ingresos alcanzaron los US\$47.000 millones, teniendo una participación del 4%. Finalmente, África participó del 3% con ingresos obteniendo US\$34.000 millones. El sector turismo también generó ganancias por exportaciones, a través del transporte de pasajeros internacionales. El cual, ascendió aproximadamente a US\$219.000 millones en 2012, generando ingresos por el turismo internacional de US\$1.3 billones que representan el 6% de las exportaciones mundiales.

Luego que 2012 marcara el hito de mil millones de personas viajando en todo el mundo, el turismo mantuvo su gran momento con un crecimiento del 5% en 2013. Se adicionaron 52 millones de turistas internacionales, hasta alcanzar un total de 1.087 millones de turistas. A pesar de los continuos desafíos en la economía global y los cambios geopolíticos, los resultados del turismo sobrepasaron todas las expectativas y predicciones. Las regiones que mostraron una fuerte demanda en 2013 fueron Asia y el Pacífico, África y Europa, mientras que las subregiones que lideraron el crecimiento fueron el Sureste de Asia, Europa Central y Oriental, el Sur del Mediterráneo y el Norte de África (UNWTO, 2014). Europa al tiempo que se mantuvo como la región más visitada del mundo, lideró el crecimiento, adicionando 29 millones de turistas en 2013, para alcanzar un total de 563 millones de llegadas. Europa creció un 5% más, superando las predicciones de crecimiento para 2013 y su promedio de crecimiento para el periodo 2005-2012. De acuerdo con las regiones, Europa Oriental y Central crecieron un 7% y el Sur del Mediterráneo un 6%, las cuales tuvieron el mejor resultado.

Un fuerte crecimiento se presentó en Asia y el Pacífico, con un 6%, en donde el número de turistas internacionales creció en 14 millones para alcanzar un total de 248 millones. El repunte en el crecimiento vino de la mano de la subregión del Sureste de Asia que registró un aumento del 10%. Un resultado más moderado fue visto en el Sur de Asia con un 5%, Oceanía y el Noreste de Asia en un 4% cada una. América por su parte, registró un incremento del 4% o seis millones, alcanzando un total de 169 millones de llegadas. Los destinos que lideraron el crecimiento fueron los asentados en las subregiones de Norte y Centro América, creciendo un 4% cada una. Mientras, Sur América creció un 2% y el Caribe en un 1%, este último mostro un lento crecimiento en comparación al 2012. África atrajo tres millones de llegadas de turistas y representó un crecimiento del 6%, para alcanzar un registro de 56 millones de llegadas. Lo anterior, gracias a la recuperación del Norte de África, creció un 6% y el crecimiento sostenido de los destinos en la subregión subsahariana, los cuales crecieron un 5%. Los resultados para el Medio Oriente fueron mixtos y volátiles, obteniendo un crecimiento del 0% o 52 millones de llegadas (UNWTO, 2014).

El turismo internacional durante 2014 tuvo un crecimiento del 4.4% enmarcado en un aumento de 48 millones de viajeros con relación a 2013. Con lo cual, se alcanzó la cifra de 1.135 millones de turistas. Con dicho incremento, el turismo internacional una vez más superó las expectativas a largo plazo hechas por la *World Tourism Organization*. La cual predijo un crecimiento anual del 3.8% durante 2010-2020. Lo anterior refleja la fuerza y el rendimiento consistente del sector, a pesar de los desafíos que a nivel mundial enfrentó, como la lenta recuperación de la economía, los conflictos geopolíticos y el pánico generado por el Ébola en el Occidente de África. América, Asia y el Pacífico, y Medio Oriente registraron un fuerte crecimiento, mientras que Europa y África crecieron ligeramente a pasos más lentos.

De acuerdo con las subregiones, América del Norte tuvo los mejores resultados, seguido del Noreste y Sur de Asia, Norte y Sur de Europa, asimismo el Mediterráneo y el Caribe, tuvieron un incremento del 7%. El crecimiento de las llegadas estuvo muy cerca de los ingresos generados, los cuales alcanzaron un estimado de US\$1.245 millones en 2014, en términos reales se incrementó un 3.7%, teniendo en cuenta la inflación y las tasas fluctuantes de cambio. Por otro lado, el turismo también generó ganancias por exportación mediante los servicios de

transporte de pasajeros internacionales, este último ascendió a US\$221.000 millones aproximadamente, trayendo consigo un total por exportación de US\$1.5 billones o US\$4.000 millones en promedio diario (UNWTO, 2015).

Con relación a los ingresos generados, Europa, aunque contó con el 41% de los ingresos mundiales tuvo un incremento en las ganancias generadas, pasó de US\$17.000 millones a \$509.000 millones. Asia y el Pacífico participó del 30% de los ingresos, obteniendo US\$16 millones para alcanzar US\$377.000 millones. América tuvo una participación del 22% incrementando sus ingresos en US\$10.000 millones, para alcanzar un total de US\$274.000 millones. Por su parte, el Medio Oriente obtuvo el 4% de los ingresos, incrementando aproximadamente US\$4.000 millones hasta alcanzar US\$49 millones y África logró participar del 3% con US\$1.000 millones hasta alcanzar US\$36.000 millones. El Norte y Sur de Europa, así como el Mediterráneo, el Noreste y Sur de Asia, Oceanía, el Caribe, Sur y Centro América y Medio Oriente, tuvieron el más rápido crecimiento, todas ellas registraron un 5% por encima de los ingresos.

Europa durante 2014 continuó reafirmando su posición como la región más visitada con cerca de la mitad de los turistas. Esta región recibió 17 millones más de llegadas, alcanzando un total de 584 millones, al tiempo que generó US\$509.000 millones en exportaciones. El Norte y Sur de Europa, y el Mediterráneo lideraron el crecimiento tanto en las llegadas de turistas internacionales como en los ingresos generados. Mientras que los resultados fueron más modestos en el Occidente de Europa. Las llegadas en el Centro y Oriente de Europa disminuyeron un 4% después de tres años de fuerte crecimiento, y los ingresos disminuyeron en un 1% (UNWTO, 2015). Las llegadas de turistas internacionales a Asia y el Pacífico incrementaron un 5% o 13 millones de llegadas, para alcanzar un total de 263 millones. El mejor rendimiento fue registrado en el Noreste y Sur de Asia, mientras que los ingresos crecieron mayormente en el Sur de Asia y Oceanía. Una lenta disminución en el crecimiento se presentó en el Sureste de Asia en comparación a los años anteriores. América por su parte, fue la que tuvo el mejor rendimiento, creciendo un 8% o 14 millones, para totalizar 182 millones de turistas. El crecimiento de esta región fue conducido por América del Norte, la cual creció un 9%, seguido por el Caribe, que creció un 7%. Las llegadas a Centro y Sur América crecieron al

doble de la velocidad registrada en 2013 y sobre el promedio mundial. En relación a los ingresos, los resultados fueron lentos en América, llegando hasta el 3% en contraste con el 8% del crecimiento en las llegadas.

El turismo internacional en el Medio Oriente creció un 5%, dejando entrever los signos del rebote del sector, gracias a los buenos resultados de la mayoría de los destinos. La región atrajo un adicional de 2 millones de llegadas en 2014, alcanzando un total de 50 millones (UNWTO, 2015). Tal crecimiento fue confirmado por la tendencia de los ingresos, los cuales crecieron un 6%. En el caso de África, el turismo creció aproximadamente un 2%, equivalente a un incremento de un millón de llegadas para alcanzar 56 millones de turistas y los ingresos incrementaron un 3%. Mientras que las llegadas de turistas fueron lentas en el Norte de África, creciendo un 1%, en la subregión subsahariana el número de turistas internacionales crecieron un 3% a pesar del estallido del Virus del Ébola en los países asentados en el Occidente de África.

Durante 2014 el total de las ganancias por las exportaciones generadas por el turismo internacional ascendieron hasta US\$1.409 billones. Mientras que los ingresos ganados por destinos, generados a partir de los visitantes, fue de US\$1.195 millones, representando un incremento del 5% y un adicional de US\$214.000 millones. El turismo participó del 30% de las exportaciones de servicios del mundo y del 6% del total de las exportaciones, una contribución similar tanto en los países desarrollados y como en los subdesarrollados. El sector generó US\$485.000 millones en exportaciones en los países en vías de desarrollo en 2014, ubicándose cuarto en la categoría de las exportaciones, después de los combustibles, los alimentos y textil. En los países desarrollados, el sector turismo generó US\$924.000 millones, situándose en la cuarta posición después de los productos químicos, los combustibles y los productos automovilísticos, pero delante de los alimentos (UNWTO, 2015).

Con el año 2015, el turismo internacional tuvo seis impresionantes años, en donde el crecimiento de las llegadas de turistas registró un total de 1.184 millones. Lo anterior es reflejo del 4% de crecimiento o 50 millones más con relación al año anterior. Aunque la demanda se mantuvo en todo el año, se presentó una mezcla de resultados en los diferentes destinos, debido a las fuertes fluctuaciones en las tasas de cambios, el incremento en asuntos relacionados con la seguridad,

el aumento en los precios del petróleo y la materia prima (UNWTO, 2016). Lo anterior trajo consigo, el alza de los ingresos por importaciones en algunos países, pero una débil demanda en las exportaciones en otros. El crecimiento de los destinos asentados en las economías desarrolladas excedió a las economías emergentes, el buen resultado de la región europea impulsó ese crecimiento.

El crecimiento del turismo internacional por regiones estuvo liderado por Europa, a esta región llegaron cerca de 609 millones de turistas, es decir, 29 millones más que en 2014. En el Centro y Este de Europa, las llegadas de turistas se incrementaron luego del decrecimiento del año anterior. Por su parte, el Norte de Europa y el Sur del Mediterráneo registraron buenos resultados en comparación con el Oeste de Europa, el cual obtuvo un desempeño por debajo del promedio. La región de Asia y el Pacífico, tuvo un registro de 14 millones más de turistas con relación al año anterior y con ello alcanzó un total de 278 millones. Oceanía y el Sureste de Asia, lideraron el crecimiento en la región, mientras que el Sur y Noreste de Asia, registraron un incremento del 4%. Las llegadas de turistas al Medio Oriente crecieron cerca del 3%, hasta llegar a un total de 64 millones, con lo que pudo consolidar la recuperación del sector iniciada desde el 2014

Con relación a África, la llegada de turistas internacionales a la región decreció cerca del -3%, alcanzando un total de 53 millones. El Norte de África manifestó un declive del -8% en las llegadas mientras que, la subregión del Subsahariana no mostró ningún crecimiento, aunque denotó un crecimiento positivo durante la segunda mitad del año (UNWTO, 2016). La llegada de turistas a la región de América creció en 10 millones de turistas, alcanzando un total de 192 millones y con esta cifra, reafirmó el resultado obtenido en 2014. Uno de los puntos a favor para el impulso del sector, fue la apreciación del dólar, lo cual estimuló la propagación de viajes desde Estados Unidos hacia destinos como América Central y el Caribe, subregiones que develaron un incremento del 7%. Por su parte, Norte y Sur América del Sur obtuvieron resultados muy cerca del promedio.

El año 2016 se consolidó como un año trascendental para el turismo, debido al crecimiento sostenido del número de llegadas de turistas durante los últimos siete años. A pesar de los retos y los desafíos que enfrenta el sector, desde los años 60's no se presentaba un crecimiento sólido

y constante, denotando un crecimiento aproximado del 4% anual. En términos regionales, las regiones que tuvieron un fuerte crecimiento fueron África y Asia y el Pacífico. En números, al finalizar 2016 se contabilizaron 1.235 millones de llegadas de turistas internacionales. Con relación al año anterior, se presentó un incremento del 4%, es decir, un aumento de 46 millones de turistas viajando a nivel mundial (UNWTO, 2017). Se precisa que, desde 2008 hasta 2016 se han contabilizado más de 300 millones de turistas viajando internacionalmente. Por otro lado, con un aumento del 5%, los destinos asentados en países desarrollados se ubican por encima de los países con economía emergente, los cuales develaron un incremento del 2%.

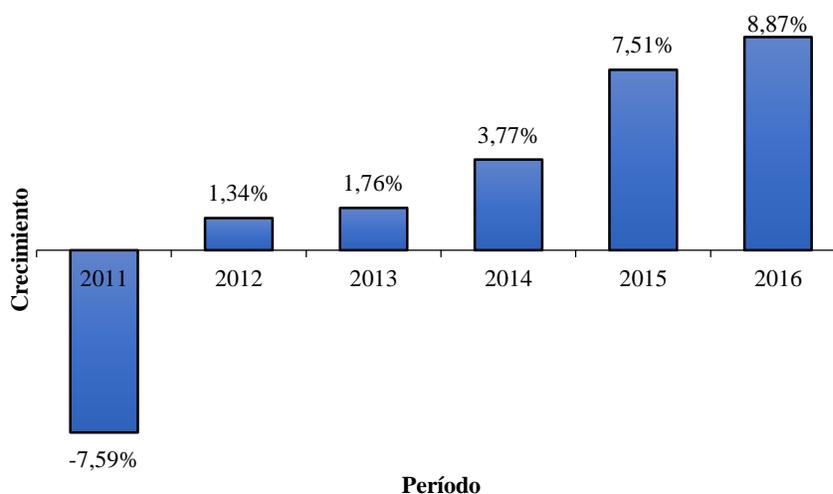
Haciendo referencia a la participación de cada región en las llegadas de turistas, Europa encabeza el listado con el 50% del total de las llegadas, es decir, recibió 615 millones de turistas. Seguidamente, con una participación del 25% o 309 millones de turistas, se ubica la región de Asia y el Pacífico. Por otra parte, las Américas tuvieron una participación del 16% con 200 millones de turistas; África participó del 5% con 58 millones de viajeros e internacionales; y Medio Oriente del 4% con 54 millones de viajeros (UNWTO, 2017). Entre los destinos que más recibieron turistas fueron Francia con 84.5 millones; Estados Unidos con 77.5 millones; España con 68.5 millones; China con 56.9 millones; y finalmente Italia con 50.7 millones de turistas.

De acuerdo con las cifras de World Tourism Organization, para 2016 los países que más gastaron en turismo fueron: China con US\$261.000 millones; Estados Unidos con US\$112.000 millones; Alemania con US\$81.000 millones; Reino Unido con US\$64.000 millones; y Francia con US\$41.000 millones. A 2016, el turismo se ha enmarcado como un sector económico capaz de contribuir al crecimiento y desarrollo económico en diferentes latitudes. Este aporta un 10% al Producto Interno Bruto, genera US\$1.5 billones de por concepto de exportaciones, representa el 7% de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios. Asimismo, uno de cada diez empleos es creado por el turismo.

4.1.1. Cifras y estadísticas del sector turismo en México

A México durante 2010 llegaron 81.953,3 turistas internacionales y para 2011 se presentó un descenso del -7.59% en el número de turistas que visitaron el país, 75.731,8 visitantes (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2017). A partir de entonces, las visitas de turistas internacionales a México han crecido a un ritmo del 4.65% en promedio desde 2011 a 2016. Para su mayor comprensión, el siguiente gráfico muestra el comportamiento de las llegadas de turistas durante los últimos seis años.

Gráfico 1. Llegada de turistas internacionales a México 2011 – 2016.

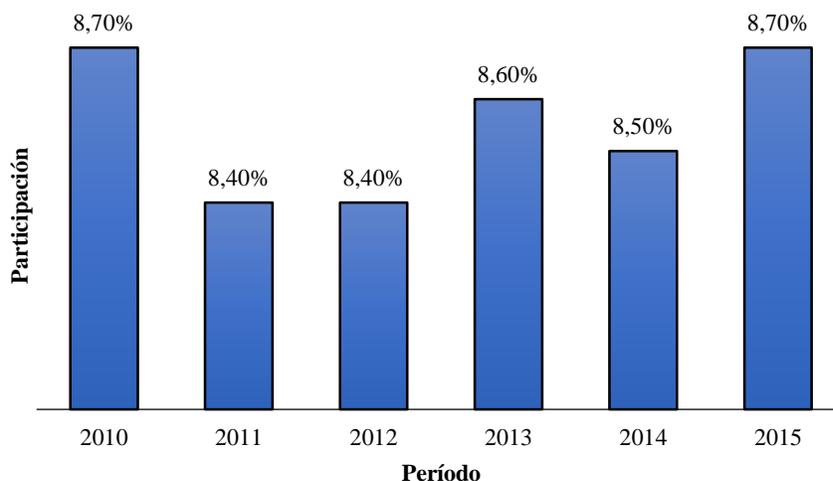


Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

Como se muestra en el Gráfico 1, desde 2012 la llegada de turistas internacionales a México ha crecido significativamente, mostrando una constante recuperación. Se resalta que en 2010 se recibieron más visitantes que en 2011, pero menos que en 2009. Por otro lado, aunque en 2011 las llegadas descendieron un 7.59%, el gasto no descendió en la misma proporción, decreció un 1.02%, pasando de US\$11.991,7 millones en 2010 a US\$11.868,8 millones en 2011. Con relación al periodo 2012 – 2016, el gasto tuvo un crecimiento promedio del 10.65%, presentando significativas fluctuaciones al alza durante el periodo analizado. El mayor crecimiento se registró en 2014, el gasto de los visitantes creció un 16.20% en comparación con el año anterior, se pasó de US\$13.949 millones a US\$16.208.4 millones. En 2015 el gasto de los visitantes

creció un 9.41% ascendiendo hasta los US\$17.733,7 millones y en 2016 se presentó un crecimiento del 10.80% alcanzando un total de US\$19.649,7 millones.

Gráfico 2. Participación del turismo en el PIB 2010 – 2015.



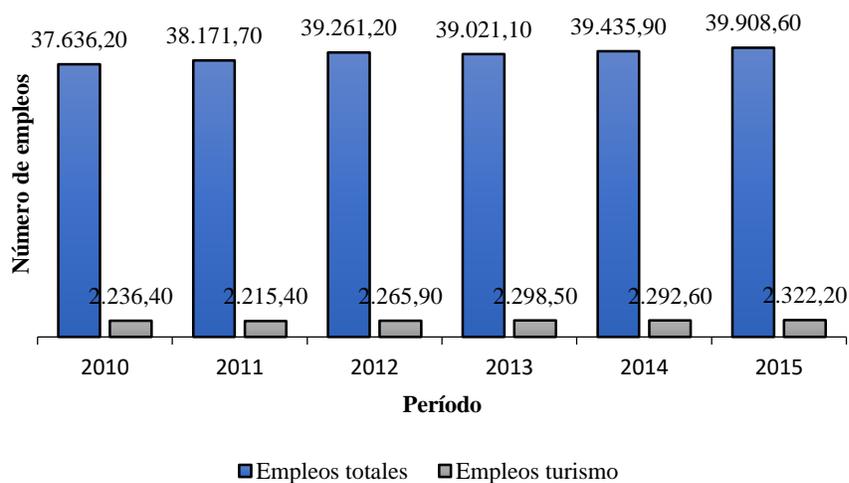
Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

A través del Gráfico 2 se denota un Producto Interno Bruto (PIB) turístico fluctuante y mantenido sobre el 8% a lo largo del período analizado. De acuerdo con lo anterior, se estima que el aporte de las actividades turísticas al PIB ha crecido en promedio un 8.55%, mostrando leves variaciones en el crecimiento así: con relación a 2010, el PIB en 2011 decreció un 0.3%, recordemos que para ese mismo año las llegadas y el gasto de los turistas internacionales descendieron un 7.56% y 1.02% respectivamente. En 2013, se presentó una variación positiva del 0,2%, para 2014 hubo una leve disminución del 0.1% y 2015 con relación al año anterior creció un 0.2%.

Respecto a las exportaciones, el turismo tuvo una participación en promedio del 3.88% del total en los últimos siete años. Durante 2010, la contribución del turismo fue del 4.02%, para luego pasar al 3.40% en 2011, disminuyendo un 0.62%. Para 2012 la participación fue del 3.44%, mostrando una leve recuperación del 0.4% con relación al año anterior. En 2013 ascendió hasta el 3.67% creciendo un 0.23% y a 2014, la participación en las exportaciones se incrementó hasta el 4.08%, creciendo un 0.41%. En 2015 el turismo representó el 4.66% de las exportaciones totales, es decir, aumentó un 0.58% para finalmente, en 2016 llegar al 5.25% del total exportado,

creció un 0.59%. Desde el año 2012, la participación del turismo en las exportaciones se ha incrementado progresivamente hasta alcanzar el punto más alto en 2016.

Gráfico 3. Comparación empleos totales y empleos sector turismo 2010 – 2015.



Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

En el Gráfico 3 se observa la relación de los empleados remunerados creados en todos los sectores económicos en México y los creados por el sector turismo. En promedio, los empleos generados a partir de las actividades turísticas tienen una participación en el total del 5.83% mostrando una variación a lo largo del periodo analizado del 0.1%. Se aclara que, no se cuenta con datos del año 2016, por esa razón está excluido del gráfico.

4.2. Comportamiento de la industria de cruceros desde 2013 a 2018

Desde los años 80's, la industria de cruceros ha experimentado un crecimiento desorbitante y a partir de entonces, ha tenido un aumento de pasajeros del 7.2% anual, ubicándola entre las industrias que más rápido crecimiento ha tenido en marco de los viajes de ocio. Por otro lado, desde los años 90's se han contabilizado más 200 millones de pasajeros navegando por todo el mundo y con relación a la cifra anterior, el 70% de los pasajeros lo han hecho durante los últimos 10 años y el porcentaje restante, durante los últimos cinco años. Gracias a lo anterior, la industria de cruceros ha establecido cerca de 30 puertos de embarque en Norte América, lo que significa más comodidad y ahorro en costos para los viajeros, debido a que el 75% de los puertos son

fácilmente accesibles para la población norteamericana (Florida-Caribbean Cruise Association [FCCA], 2013).

De la mano de los últimos avances tecnológicos, los cruceros se han enfocado en ofrecer una serie de atractivos que amenizan la experiencia de los turistas a lo largo de su travesía por altamar. Las atracciones que ofrecen van desde piscinas de surf y parques acuáticos, hasta demostraciones de cocina en vivo (FCCA, 2013). De igual forma, las innovaciones en materia de alojamiento han facilitado los viajes en familia, debido a que ofrecen opciones de hospedaje para que todos los miembros viajen juntos. Por otro lado, y desde el punto de vista del producto, las características innovadoras de los cruceros, promueve que los servicios que prestan excedan las expectativas de los viajeros.

Las características que tienen los cruceros hacen presión sobre los turistas que buscan disfrutar de opciones más exclusivas. De acuerdo con eso, los cruceros se han convertido en un producto diversificado, ya que la industria ha sabido responder a los gustos y las preferencias de los turistas. De tal forma que ha adoptado la innovación como punto de partida para crear y desarrollar nuevos destinos turísticos, diseñar nuevos y mejores buques y ofrecer diferentes servicios e instalaciones abordo. Asimismo, se ha ampliado la oferta de viajes, su longitud temporal y espacial, a fin de satisfacer las necesidades de los viajeros.

Según FCCA (2013), durante 2013 el crecimiento de la industria de cruceros continuó con la introducción de navieros ricos en nuevas características e innovaciones, apertura de puertos internacionales y salida de embarcaciones desde ciudades de conveniencias para los turistas. A partir de la adición y eliminación de embarcaciones del inventario mundial de cruceros, para 2013 se previó un total de 20.97 millones de pasajeros navegando en todo el mundo. De los cuales, 17.6 millones de ellos navegaron desde Norte América y de la anterior cifra, 11.79 millones son oriundos de esa región, mientras que los 5.8 millones restantes, eran pasajeros internacionales. Las cifras anteriores representan el 2.5% de incremento con relación al año 2012, lo que es proporcional a la capacidad anual de cruceros.

Al finalizar 2013 se registraron 21.3 millones de pasajeros, excediendo en un 100% la ocupación anual. Lo anterior demuestra el interés de los viajeros en los cruceros y el crecimiento de una industria en donde la demanda supera la oferta año tras año. Se resalta que, el éxito de la industria de crucero es preponderado por el destino turístico de El Caribe/Bahamas, el cual sigue a la cabeza del ranking de los destinos de cruceros más demandados. Cerca del 37.3% de los itinerarios a nivel mundial en 2013 incluían este destino, seguido del Mediterráneo con un 19.9% y Europa con un 9.8%. Si bien, durante los últimos años, se ha denotado un crecimiento significativo en todas las regiones cruceristas, El Caribe sigue liderando y abarcando una gran porción de la capacidad de la industria de crucero.

Con relación al año 2014, la industria proyectó un total de 21.7 millones de pasajeros, de los cuales, 11.9 millones son provenientes de Norte América y los 9.8 millones restantes eran pasajeros internacionales (FCCA, 2014). De acuerdo con lo anterior, en 2014 se presentó un incremento aproximado del 2% a partir de las cifras del año inmediatamente anterior. Aunque se ha presentado un significativo crecimiento en todas las regiones cruceristas, El Caribe siguió liderando los rankings. En términos reales, el 34.4% de los itinerarios de 2013 incluyeron este destino, proyectándose para 2014 un 37.3%. A pesar de las proyecciones, al finalizar el año 2014 se registró un total de 22.1 millones de pasajeros en todo el mundo, superando las proyecciones de 21.7 millones. Es decir, un 4% de aumento con relación a 2013 (FCCA, 2015).

El panorama para 2015, de acuerdo con las proyecciones de la FCCA (2015) fue de 23 millones de pasajeros navegando por los océanos en las diferentes líneas de crucero, lo que representó un 4% de incremento con relación a 2014. Las proyecciones para 2015 incluyó la puesta en marcha de 22 nuevos buques, 6 de alta mar y 16 embarcaciones fluviales, traducidos en 20.000 camas. Con una inversión de más de US\$4.000 millones, se espera que los turistas cruceristas tengan la oportunidad de viajar por todo el mundo y visitar casi 1.000 puertos, con la posibilidad de expansión a regiones como Asia, Australia y el Mediterráneo. Al igual que los años anteriores, El Caribe como destino turístico siguió dominando los itinerarios mundiales, esta vez estuvo presente en el 35.5% de estos, mientras que el Mediterráneo un 19.5%.

Durante 2014 – 2015, Business Research and Economic Advisors –BREA– realizó un estudio sobre el impacto económico que tiene el turismo de cruceros en 35 destinos turísticos localizados en el Caribe, México y, Centro y Sur América. Lo anterior, con el objeto de realizar comparaciones y actualizar los datos de los estudios realizados en años anteriores. En el caso de México, los destinos estudiados fueron Cabo San Lucas, Costa Maya, Cozumel, Ensenada, Mazatlán, Progreso y Puerto Vallarta. A continuación, se presentan la información del estudio con relación a la totalidad de los destinos, más adelante se exhibirán los datos correspondientes a Cabo San Lucas, con el fin de llevar un orden sistemático del apartado.

El turismo de cruceros generó a lo largo de los 35 destinos estudiados un total de US\$3.160 millones por concepto de gastos directos, creó 75.050 empleos, en los cuales se distribuyeron US\$976 millones en salarios. La distribución del gasto directo del turismo de cruceros en los diferentes destinos se agrupó de la siguiente manera: siete destinos obtuvieron gastos por US\$100 millones o más; diez entre US\$50 y US\$100 millones; diez entre US\$20 y US\$50 millones; y finalmente, ocho destinos obtuvieron gastos directos de menos de US\$20 millones. Por otra parte, el porcentaje de llegadas de pasajeros y de la tripulación que desembarcó y realizó compras en el lugar, fue aproximadamente del 88% y el 39% respectivamente.

El gasto total por cada pasajero en todos los destinos presentó un incremento con relación al estudio realizado durante 2011 – 2012. Pasó de US\$129.18, en dicho periodo, a US\$133.78 durante 2014 – 2015, denotando un incremento de 7.6%. El gasto promedio de los pasajeros por visita, incluyendo transporte y llegada al puerto de origen, aumentó un 8.25%, el cual está concentrado en tres categorías: excursiones en tierra, comidas y bebidas, y artesanías y regalos. Los turistas gastaron un 30% más en excursiones en tierra durante 2014 – 2015 en comparación con 2011– 2012 y el gasto promedio de la tripulación presentó una caída del 30%, pasando de US\$97 en 2011– 2012 a US\$67 en 2014 – 2015. El descenso en el gasto de la tripulación se explica por la disminución del porcentaje de tripulación que realizó compras en el lugar. Haciendo referencia al gasto realizado por los cruceros, estos pagaron por concepto de tarifas, impuestos, bienes y servicios en cada destino, alrededor de US\$11.5 millones.

Los turistas de cruceros gastaron US\$2.450 millones en excursiones en tierra y otros bienes y servicios durante 2014 – 2015. En promedio, el gasto de cada turista se ubicó en el siguiente rango: desde el más bajo con US\$45.58 en Trinidad hasta el más alto con US\$191.26 en St Maarten. Cada turista a través de los 35 destinos que visitó, gastó en promedio un total de US\$103.83. Haciendo referencia a la distribución del gasto, los turistas expresaron que gastan en promedio US\$15.90 en compra de comidas y bebidas en restaurantes o bares, durante una sola visita. De acuerdo con las estimaciones, a lo largo de los 35 destinos los pasajeros gastaron US\$189.3 millones en comidas y bebidas. Por otra parte, un poco más del 75% del gasto de los pasajeros fue destinado en cuatro categorías, joyas y relojes –US\$877 millones–; excursiones en tierra –US\$551 millones–; ropa –US\$238 millones–; y comida y bebidas –US\$189 millones–, la sumatoria de las categorías suman en total US\$1.860 millones (BREA, 2015a).

Con relación a la tripulación, teniendo en cuenta la estimación de los 4.5 millones miembros que visitaron los 35 destinos durante 2014 – 2015, se calcula que gastaron US\$302 millones en bienes y servicios. En promedio, el gasto de cada miembro de la tripulación osciló desde el más bajo con US\$21.50 en Trinidad, hasta el más alto Puerto Rico con US\$149.44, en promedio se obtuvo un gasto total de US\$67.10 a lo largo de todos los destinos visitados. Se resalta que, a diferencia de los pasajeros, la tripulación no se enfoca en comprar excursiones en tierra, ellos prefieren gastar en comida y bebidas, joyas y aparatos electrónicos. Por otro lado, además del conjunto de pagos realizados a los tours operadores, las líneas de cruceros reportan que realizan gastos en dos rubros más. Por un lado, se tienen los pagos a los puertos por concepto de impuesto de pasajeros y servicios portuarios, y por el otro, los pagos a las empresas locales por cuenta de suministros y servicios prestados. Dicho esto, el gasto estimado por línea de crucero fue de US\$400.8 millones en los 35 destinos durante 2014 – 2015.

Otros de los aspectos evaluados en el estudio fue la satisfacción y los atributos de cada uno de los destinos. Por ello, el 63% de los turistas intervenidos respondieron que era la primera vez que visitaban uno de los destinos incluidos en el itinerario del crucero. Un 65% realizó al menos una compra mientras estuvo en tierra. En promedio, el turista permaneció en el lugar 4.38 horas y gastó alrededor de US\$127.14 sin incluir las excursiones. El 74% de los turistas que compraron un tour lo hicieron a través de su línea de crucero, un 14% lo compraron en tierra y

un 12% lo compraron por medio de las agencias de viajes (BREA, 2015a). Con relación a la satisfacción, evaluada en una escala de diez puntos, donde diez es la puntuación más alta y uno la más baja, con una puntuación de 7.64 los turistas se sintieron muy satisfechos con su visita en todos los destinos. Aunque no se obtuvieron puntuaciones altas en las visitas de los destinos con relación al cumplimiento de las expectativas, el puntaje promedio para el rubro “expectativas de la visita” alcanzó un 7.05, es decir, la visita al destino superó las expectativas.

Por su parte, los turistas se sintieron muy satisfechos con los guías turísticos o las excursiones en tierra, los cuales tuvieron una puntuación de 8.33. La interacción con los residentes locales, en términos de amabilidad y la cortesía de los empleados obtuvieron una puntuación de 8.07 y 8.33 respectivamente. Las categorías significativamente más bajas, pero aún encima de 7.0 – muy satisfecho– fueron la bienvenida al desembarcar, los sitios históricos y el transporte local. Con una puntuación promedio entre 6.0 y 7.0 –algo satisfecho– fueron la variedad de atracciones para ver y hacer, y la experiencia de compra, incluyendo los precios y la diversificación de las tiendas.

De acuerdo con BREA (2015a), el estudio realizado durante 2014 – 2015 tuvo más destinos con relación al llevado a cabo en 2011 – 2012. Es decir, 35 destinos versus 21 respectivamente. A razón de lo anterior, el presente estudio devela un impacto económico más alto, si se compara con el realizado anteriormente. Se estimó que el gasto directo del turismo de cruceros a lo largo de los 35 destinos durante 2014 – 2015 fue de US\$3.160 millones, es decir, un 60% más que el obtenido por los 21 destinos que participaron en el estudio de 2011 – 2012, para ese entonces, se alcanzó la suma de US\$1.990 millones. Igualmente, el número de turistas que hicieron visita en tierra y el impacto sobre los empleos, son significativamente más alto.

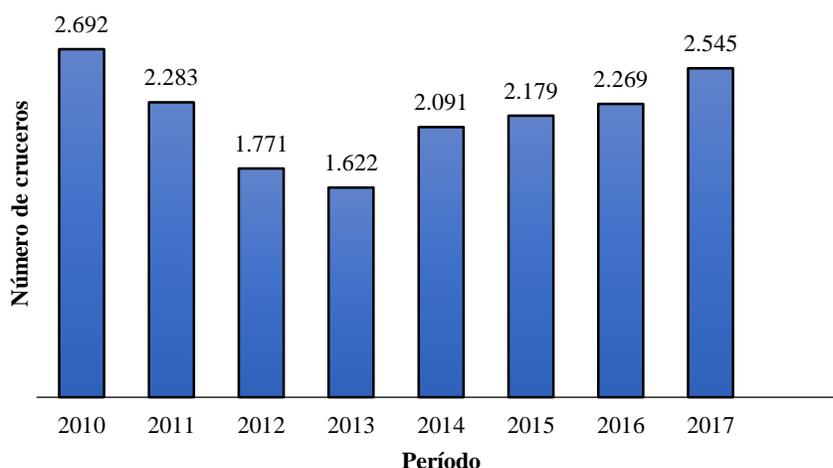
De la mano de nueve buques oceánicos y más de 23.000 camas representados en una inversión de US\$5.500 millones, para 2016 se proyectó un total de 24 millones de pasajeros navegando por todo el mundo. No obstante, en términos reales se registraron 24.2 millones de pasajeros al cerrar el año (FCCA, 2016; FCCA, 2017). De igual forma, se pronosticó la expansión de los mercados a Asia y Australia. A pesar del crecimiento global, El Caribe sigue sentando las bases del éxito para la industria de cruceros. Sin embargo, este destino mostró una leve disminución

de su cuota de mercado, al pasar de 35.5% en 2015 a 33.7% en 2016. A pesar de lo anterior, el fortalecimiento de la economía estadounidense ha conllevado a que los precios de los cruceros por El Caribe se eleven y por ende los rendimientos de los mismos.

4.2.1. La industria de cruceros en México

De acuerdo con los datos del Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo De México –DATATUR–, el comportamiento de la industria de cruceros desde 2010 ha venido presentando una serie de fluctuaciones en el número de arribos y pasajeros que llegan de visita al país. Durante los últimos ocho años han arribado a México 2.182 cruceros en promedio, movilizando cerca de 46.611.775 pasajeros desde 2010 hasta 2017 y en promedio, se transportaron 5.826.472 pasajeros por año.

Gráfico 4. *Arribo de cruceros a México 2010 – 2017.*

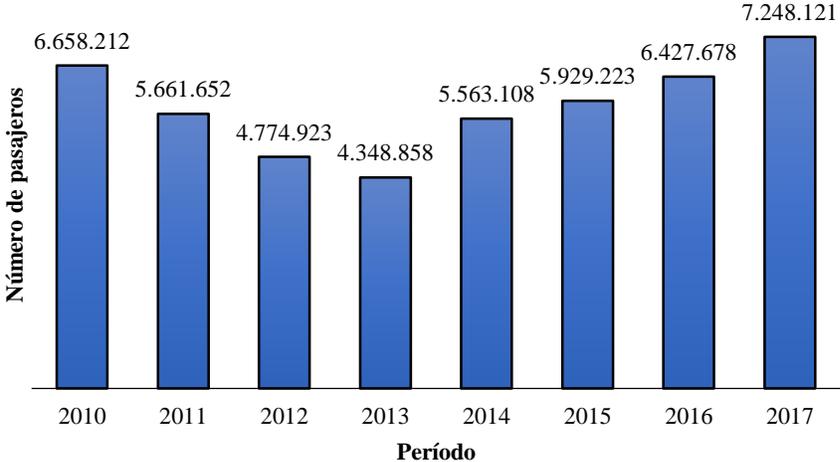


Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

Como se observa en el Gráfico 4, el arribo de cruceros en México se puede dividir en dos periodos teniendo como punto de quiebre el año 2013. Desde 2010 hasta 2013, el número de crucero que arribaron a México decreció un -6.13%. Por su parte, el periodo de recuperación comprendido desde 2014 hasta 2017, la industria creció un 5.29%. Si bien, en los últimos cuatro años el número de cruceros arribando a México ha mostrado una lenta recuperación desde 2013,

cabe decir que, los avances tecnológicos han permitido que se desarrollen buques de mayor tamaño y con más capacidad para el transporte pasajeros. En el siguiente gráfico se muestran el comportamiento en el número de pasajeros durante los últimos ocho años.

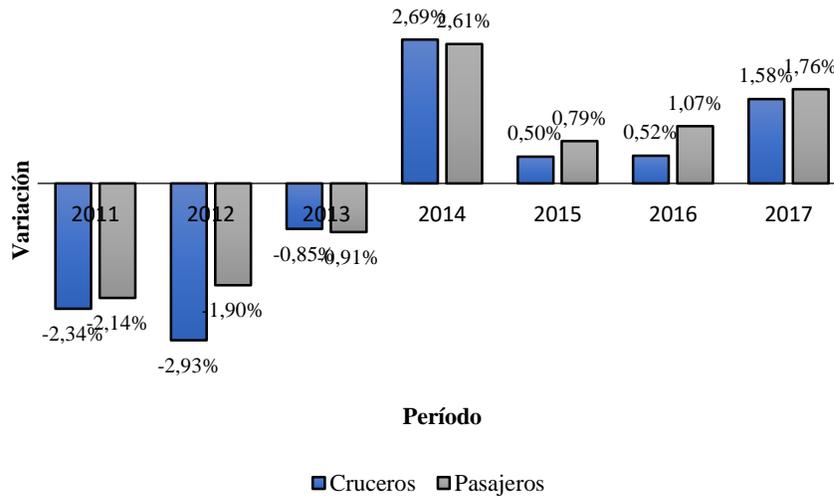
Gráfico 5. Pasajeros que arribaron a México 2010 – 2017.



Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

Al igual que lo develado en el Gráfico 4, en éste se evidencia un periodo de disminución y otro de recuperación. Es decir, desde 2010 hasta 2013 el número de pasajeros disminuyó un -4.95%. Mientras que, a partir de 2014 a 2017, aumentó el número de pasajeros en un 6.22%, mostrando una variación entre un periodo y otro de -1.27%. El próximo gráfico muestra el crecimiento o disminución que se ha presentado desde 2011 hasta 2017 en el número de arribo de cruceros y pasajeros.

Gráfico 6. Variación en el número de cruceros y pasajeros 2011 – 2017.

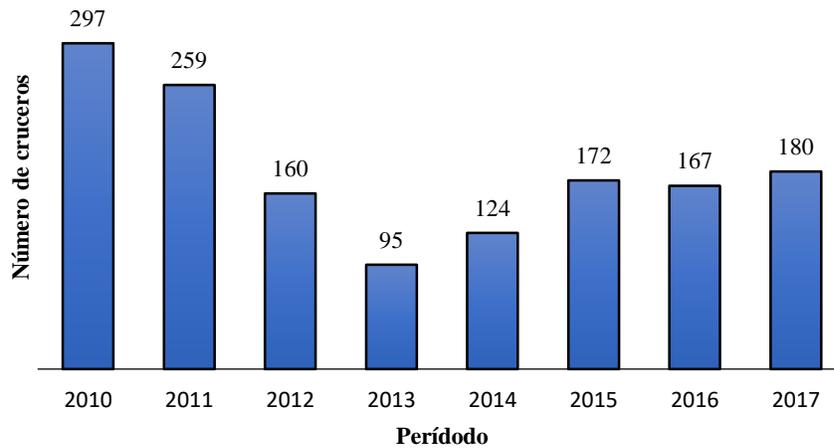


Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

Al observar el Gráfico 6 se denota cierto grado de correlación entre el número de crucero que arribaron a México y el número de pasajeros. Por ejemplo, con relación 2011 el número de cruceros que arribaron decreció un -2.34%, mientras que el número de pasajeros disminuyó un -2.14%. En 2014, el número de cruceros que llegaron al México creció un 2.69% y el número de pasajeros un 2.61%. A partir de entonces, el número pasajeros crece un poco más rápido que el número de cruceros que arriban a México. Lo anterior se explica, como se dijo anteriormente, porque se han desarrollado nuevos buques con mayor capacidad. Es decir, con menos cruceros se pueden transportar el mismo o más número de pasajeros.

Respecto a Cabo San Lucas, lugar de desarrollo de la investigación, el comportamiento del turismo de cruceros no se aleja mucho de la realidad de la industria de cruceros en todo México, también se han presentado una serie de fluctuaciones a lo largo de los últimos ocho años. Con base en la información de DATATUR, durante 2010 – 2018 arribaron a Cabo San Lucas 1.454 cruceros, los cuales transportaron un total de 3.266.566 pasajeros. En promedio, año con año se estima que llegaron 182 cruceros y 408.321 pasajeros.

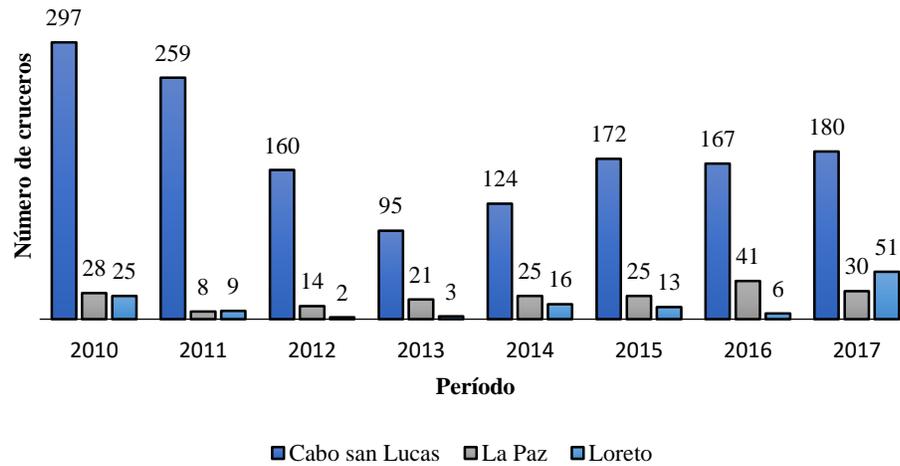
Gráfico 7. Arribo de cruceros a Cabo San Lucas 2010 – 2017.



Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

En el Gráfico 7 se puede observar que, al igual que en el caso de México, el arribo de cruceros a Cabo San Lucas se puede dividir en dos periodos teniendo como punto de quiebre el año 2013. Desde 2010 hasta 2013, el número de cruceros que arribaron a Cabo a San Lucas decreció un -15.38%. Es decir, un 9.25% más con relación a México, que para el mismo periodo disminuyó un -6,13%. Por su parte, el periodo de recuperación comprendido desde 2014 hasta 2017, el arribo de cruceros creció un 6.29%, un 1% más en comparación al 5.29% de crecimiento a nivel nacional. Con el siguiente gráfico se compara el número de cruceros que han arribado a Cabo San Lucas, La Paz y Loreto durante los últimos ocho años, con el objeto visualizar como ha sido la dinámica en el estado de Baja California Sur.

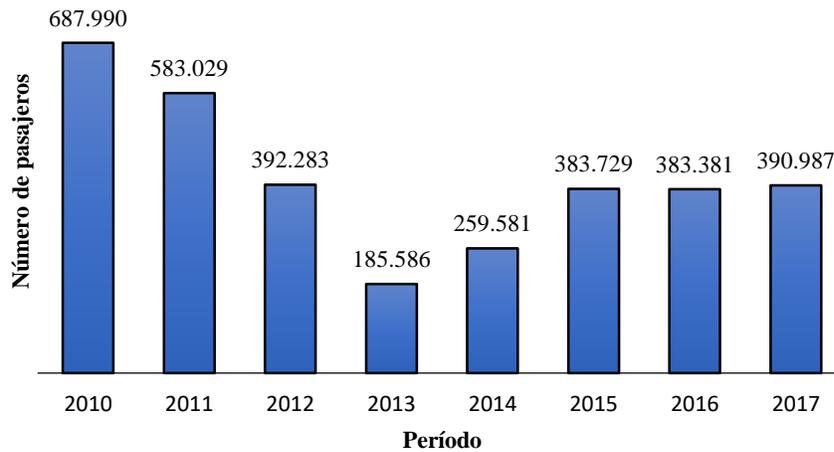
Gráfico 8. Arribo de cruceros a Cabo San Lucas, La Paz y Loreto 2010 – 2017.



Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

El número de arribos a los tres destinos turísticos suman un total de 1.771 cruceros, en donde el 82.10% de los arribos fueron en registrados en Cabo San Lucas, el 10.84% en La Paz y el 7.05% en Loreto. En todos los casos, el dinamismo en los arribos de cruceros muestra un comportamiento fluctuante en los últimos ocho años. Aunque 2013 representó para Cabo San Lucas la mayor disminución en el número de arribos, para el caso de La Paz se denotó un leve incremento, el cual tuvo un aumento sostenido a lo largo de los siguientes cuatro años. En 2015, a lo largo de los principales puertos de México arribaron 2.179 cruceros, de los cuales, 271 o el 12.44% arribaron al estado de Baja California Sur, incluyendo los puertos que no se exponen en el gráfico. Para ese año, el 63.47% de los cruceros arribaron a Cabo San Lucas. De acuerdo con la característica del destino turísticos y su inclusión en el itinerario de las diferentes líneas navieras, Cabo San Lucas lidera el turismo de cruceros en la península de Baja California Sur.

Gráfico 9. *Pasajeros que arribaron a Cabo San Lucas 2010 – 2017.*



Fuente: Elaboración propia con base a estadísticas de DATATUR.

Como se observa en el Gráfico 9 y al igual que el comportamiento presentado en todo México, desde 2010 hasta 2013 el número de pasajeros disminuyó un -15.38%, mientras que a nivel nacional decreció un -6.13%. Por su parte, a partir de 2014 a 2017, aumentó el número de pasajeros en un 6.29% y nivel nacional, registró un aumento del 5.29%. Comparando el rendimiento de Cabo San Lucas con el de México, en 2010 – 2013 el número de pasajeros en Cabo San Lucas decreció un 10.43% más, con relación a nivel nacional, registrando en 2013 la mayor caída, un -6.33% con relación al año anterior, mientras que a nivel nacional decreció un -0.85%.

Los datos más recientes sobre Cabo San Lucas, con relación al impacto económico del turismo de cruceros, son los emanados del estudio que realizó Business Research & Economic Advisors durante el periodo 2014 – 2015. De acuerdo con lo anterior y con ayuda de la información suministrada por la Administradora Portuaria Integral de Cabo San Lucas, a lo largo del periodo de tiempo estudiado llegaron 234.900 turistas a bordo de un crucero, de los cuales el 90% desembarcó y visitó el lugar. Por su parte, la información suministrada por la administración de los puertos y las líneas de cruceros dejan entrever que hubo un total de 123.700 miembros de la tripulación, en donde el 33% desembarcó y visitó el mencionado destino. Teniendo en cuenta

los gastos de los turistas, la tripulación y las líneas de cruceros, en Cabo San Lucas el turismo de cruceros se generó ingresos por US\$22.4 millones.

Cerca del 80% del gasto realizado por los pasajeros en Cabo San Lucas se concentró en cuatro categorías, excursiones en tierra, comida y bebidas, relojes y joyas, y ropa. El 40% o más de los pasajeros que hicieron una compra en tierra compraron en las categorías anteriores, pero incluyendo las artesanías locales. Con relación a la tripulación, el gasto estuvo concentrado en tres categorías, cerca del 75% de las compras hechas en tierras fueron por concepto de comida y bebidas, artesanías locales y otras compras no especificadas, para las cuales la tripulación destinó US\$36.88. Se estima que durante 2014 – 2015, la tripulación que visitó Cabo San Lucas gastó un total de US\$2 millones. Por su parte, con información suministrada por las líneas de crucero pertenecientes a Florida-Caribbean Cruise Association, se estimó que el gasto realizado por ellas en Cabo San Lucas ascendió hasta los US\$2.2 millones, con relación a los pagos por conceptos de tarifas portuarias, impuestos y servicios de navegación (BREA, 2015b).

Como se dijo anteriormente, el turismo de cruceros en Cabo San Lucas para el periodo 2014 – 2015 generó ingresos por US\$22.4 millones, lo que representó la creación de 373 empleos directos entre los residentes de la localidad, a los cuales se le pagaron un total de US\$2.5 millones en salarios. De igual forma, al tener en cuenta la contribución indirecta, dada por lo gastado en los negocios locales por parte de los pasajeros, la tripulación y las líneas navieras, crearon 587 empleos, con ingresos salariales de US\$3.9 millones. Los empleos totales y los salarios, producto del impacto económico del turismo de cruceros está concentrado en el sector comercial y transporte, los cuales abarcan el 90% del impacto económico.

Otro de los puntos tenidos en cuenta en el estudio realizado en Cabo San Lucas fue la satisfacción, evaluada en una escala de diez puntos, donde uno es la puntuación más alta y diez la más baja, los turistas se sintieron muy satisfechos con la visita al destino, por lo que le otorgaron una puntuación de 7.7 y en términos de cumplimiento con las expectativas, lo calificaron con 7.1. Los guías turísticos o las excursiones en tierra obtuvieron el puntaje más alto, 8.2. Por otro lado, se tiene la interacción de los turistas con los residentes, evaluados en términos de la amabilidad de residentes locales y la cortesía de los empleados, las cuales

recibieron una calificación de 7.9 y 8.1 respectivamente. La variedad de cosas para ver y hacer, y los taxis y transporte local fueron puntuados con 7.1 y 7.0 correspondientemente, es decir, los turistas se sintieron muy satisfechos. Asimismo, se sintieron satisfechos con la experiencia de compra, la variedad de las tiendas y los precios. No obstante, Cabo San Lucas obtuvo la puntuación más baja por parte de los turistas en relación a volver a visitar el destino por un medio terrestre y recomendarlo a un amigo (BREA, 2015b).

CAPÍTULO V. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS

El presente capítulo tiene como propósito analizar los datos disponibles recopilado a través de la aplicación del cuestionario CPSTC17-18, para luego aplicar las técnicas de análisis estadístico multivariante de clúster y correlacional. En la primera parte se lleva a cabo un análisis exploratorio de los datos y se presenta la información de acuerdo con las variables de estudio para su mayor comprensión. La segunda sección es dedicada al análisis de los datos ausentes, en donde se estima la aleatoriedad de la pérdida de los datos y se define que técnica se emplearán para su imputación.

5.1. Análisis exploratorio por variables de interés y variables de caracterización

En esta sección, se examina cada variable implicada en el análisis con relación a los datos obtenidos y partir de ahí, conocer en detalle las características de distribución de cada uno de ellas.

5.1.1. Perfil del turista

La variable de interés explorada y analizada en esta parte, es perfil del turista y ésta se caracterizó a través de las variables: perfil demográfico - preferencias de viaje, las cuales tiene una serie de indicadores para su medición, como se muestra en el Tabla 4.

Tabla 4. *Variables e indicadores para el definir el perfil del turista.*

Variable de interés	Variables de caracterización	Indicadores
Perfil del turista.	Perfil demográfico.	Sexo, edad, país de residencia, ciudad donde vive y situación laboral.
	Preferencias de viaje.	Nombre del crucero, motivo de viaje, viaje en compañía, número de veces viajando en cruceros y duración del crucero.

Fuente: Elaboración propia.

Perfil sociodemográfico

En la Tabla 5 se presenta el resumen de los casos válidos y los casos perdidos, así como su participación porcentual para cada indicador. En adelante los casos deben ser asumidos como cada unidad de estudios o cuestionarios aplicados.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos: perfil sociodemográfico.

Perfil Sociodemográfico	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad	562	95,7%	25	4,3%	587	100,0%
Sexo	539	91,8%	48	8,2%	587	100,0%
País de residencia	579	98,6%	8	1,4%	587	100,0%
Ciudad dónde vive	509	86,7%	78	13,3%	587	100,0%
Situación laboral	582	99,1%	5	0,9%	587	100,0%

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

De los indicadores que conforman la variable perfil demográfico, se tiene que cada uno de ellos presentan casos perdidos, los cuales oscilan entre 0,9% y 13,3%. El indicador situación laboral y edad, son los que tienen un porcentaje por debajo del 5% de casos perdidos, lo que estadísticamente no influiría a la hora de realizar inferencias. En el caso de la edad, por tener un comportamiento natural cuantitativo, fue necesario realizar pruebas de normalidad para determinar si los datos tienen una distribución normal, los resultados de las pruebas de normalidad se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6. Pruebas de normalidad: edad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edad	,225	562	,000	,893	562	,000

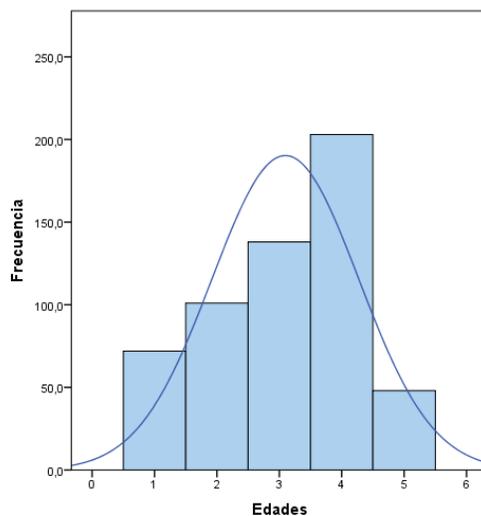
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

De acuerdo con las pruebas de normalidad efectuada se precisa que, la edad no sigue una distribución normal debido a que, se rechaza la hipótesis nula al nivel α cuando p-valor es menor que α , y se acepta en caso contrario (Pérez, 2004). Es decir, los valores de p-valor arrojados por las pruebas de *Kolmogorov-Smirnov* y *Shapiro-Wilk* fue 0,00 y es menor con relación al valor

α de 0,05 (nivel significancia predeterminado). Lo anterior, puede constatarse a por medio del Gráfico 10.

Gráfico 10. *Distribución indicador edad.*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Preferencias de viaje

Como se muestra en la Tabla 7, los indicadores que conforman la variable preferencias de viajes tienen un porcentaje de casos validos entre 90,1% y 96,1% y de casos perdidos entre 3,1% y 9,9%.

Tabla 7. *Resumen de procesamiento de casos: preferencias de viaje.*

Preferencias de viaje	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nombre del crucero	561	95,6%	26	4,4%	587	100,0%
Razón o motivo de viaje	563	95,9%	24	4,1%	587	100,0%
¿Con quién está viajando?	569	96,9%	18	3,1%	587	100,0%
¿Cuántas veces ha tomado un crucero?	529	90,1%	58	9,9%	587	100,0%
Duración del crucero	543	92,5%	44	7,5%	587	100,0%

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Como se mencionó anteriormente, los indicadores que representarían inconvenientes al momento de realizar inferencias, son aquellos que tiene un porcentaje de casos perdidos menor o igual al 5% y para este caso, se evidencia que el nombre del crucero, la razón de viaje y ¿con

quién está viajando? no tendrían incidencias negativas al momento de analizar el universo de estudio. Para los indicadores de tipo cuantitativo se le realizó las pruebas respectivas de normalidad para determinar si los datos están distribuidos normalmente, los resultados se presentan en la Tabla 8.

Tabla 8. *Pruebas de normalidad: duración y veces que ha tomado un crucero.*

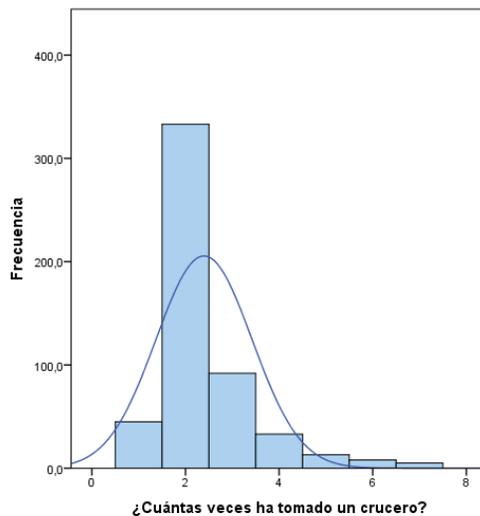
Preferencias de viaje	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cuántas veces ha tomado un crucero?	,364	529	,000	,720	529	,000
Duración del crucero	,340	543	,000	,816	543	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

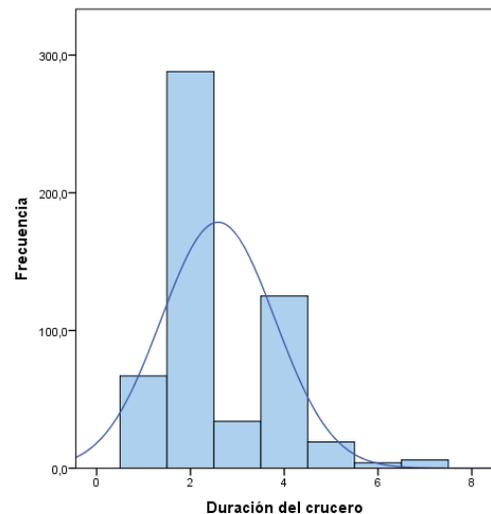
Las dos pruebas de normalidad para los indicadores arrojaron que ninguno de ellos se distribuye normalmente porque p-valor es menor que 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula de las pruebas. Los Gráficos 11 y 12 muestran el comportamiento de la normal para los indicadores respectivamente.

Gráfico 12. *Distribución indicador ¿cuántas veces ha tomado un crucero?*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Gráfico 11. *Distribución indicador duración del crucero.*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Con los gráficos anteriores se demuestra que no existe simetría entre los datos obtenidos con ambos indicadores. Es decir, no se distribuyen normalmente.

5.1.2. Satisfacción del turista

La variable de interés satisfacción del turista se evaluó teniendo en cuenta tres variables de caracterización: preferencia por el destino, gasto y satisfacción con el destino/visita. Para cada variable se determinaron una serie de indicadores, como se muestra en el Tabla 9.

Tabla 9. *Variables e indicadores para el medir la satisfacción del turista.*

Variable de interés	Variabes de caracterización	Indicadores
Satisfacción del turista.	Preferencia por el destino.	Visita al destino con anterioridad, planificación de la visita al destino, medio para encontrar la excursión, servicios incluidos en la excursión, actividades realizadas en tierra.
	Gasto.	Gasto en tierra, distribución del gasto.
	Satisfacción con el destino/visita.	Satisfacción con visita al destino, calificación atributos del destino, recomendación del destino, volver a visitar el destino, calificación al destino.

Fuente: Elaboración propia.

Preferencias por el destino

De acuerdo con la Tabla 10, los indicadores de tipo cualitativo y con ello se evidencia que cada contiene casos perdidos. Por ende, el porcentaje de casos válidos oscila entre el 84,7% y 94,4%.

Tabla 10. *Resumen de procesamiento de casos: preferencia por el destino – I.*

Preferencia por el destino	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Ha visitado anteriormente Cabo San Lucas?	540	92,0%	47	8,0%	587	100,0%
¿La visita a Cabo San Lucas fue pre-planeada?	554	94,4%	33	5,6%	587	100,0%
¿Cómo encontró la excursión?	497	84,7%	90	15,3%	587	100,0%

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Teniendo en cuenta que el porcentaje de casos perdidos es mayor del 5%, para cada indicador, entonces es probable que al interpretarlos lleve a conclusiones no significativas sobre el universo de estudio. Para el caso de los indicadores de servicios que incluye la excursión y actividades realizadas en tierra, son de tipo cualitativo, pero con múltiples valores finales, por esa razón se agruparon en la Tabla 11, donde se muestran los casos válidos y perdidos.

Tabla 11. *Resumen de procesamiento de casos: preferencia por el destino – II.*

Preferencia por el destino	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué servicios incluye la excursión? ^a	432	73,6%	155	26,4%	587	100,0%
Actividades realizadas en tierra. ^a	549	93,5%	38	6,5%	587	100,0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Para ambos indicadores existen casos perdidos, siendo el de servicios que incluye la excursión la que mayores casos perdidos tiene, un 26,4% contra un 6,5% para las actividades realizadas en tierra. Ambos indicadores pueden conllevar a un análisis no significativo del universo del estudio.

Gastos

Otras de las variables estudiada y que hacen parte de la satisfacción del turista es el gasto, y como se muestra en la Tabla 12, para el indicador de gasto en tierra no hubo ningún caso perdido. De acuerdo con lo anterior, las inferencias y análisis del universo de estudio hechas a partir de este indicador no están sesgada por la falta de información.

Tabla 12. *Resumen de procesamiento de casos.*

Gasto	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Gasto en tierra	587	100,0%	0	0,0%	587	100,0%

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Los dos indicadores de la variable gasto son de tipo cuantitativo y para el caso del indicador gasto en tierra, los resultados de las pruebas de normalidad se presentan en la Tabla 13.

Tabla 13. *Pruebas de normalidad: gasto en tierra.*

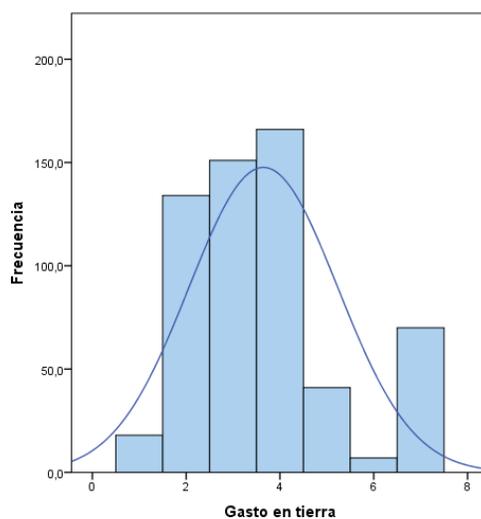
Gasto	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gasto en tierra	,211	587	,000	,877	587	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

De acuerdo con las pruebas de normalidad, se puede concluir que los datos del indicador gasto en tierra no se distribuyen normalmente, lo cual se visualiza en el Gráfico 13.

Gráfico 13. *Distribución indicador gasto en tierra.*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Con el anterior gráfico, se evidencia que los datos para el indicador tierra no siguen una distribución normal. Por otro lado, para el caso del indicador distribución del gasto, es de tipo cuantitativo, pero con múltiples valores finales y el resumen de los casos para este indicador se presentan en la Tabla 14.

Tabla 14. *Resumen de procesamiento de casos: distribución del gasto.*

Gasto	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Distribución del gasto. ^a	482	82,1%	105	17,9%	587	100,0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Para el indicador gasto en tierra se tiene un 17,9% de casos perdidos y al igual que los demás indicadores con casos perdidos, un porcentaje mayor a 5% puede conllevar a inferencias equívocas del universo del estudio. Como este indicador tiene múltiples valores finales, no fue posible realizar las pruebas de normalidad.

Satisfacción con el destino/visita

La variable satisfacción del destino/visita es la última que conforma el presente estudio y es evaluada por medio de cinco indicadores, de los cuales dos son de tipo cuantitativo y uno de ellos con múltiples valores finales. Los resúmenes de los casos se muestran en la Tabla 15

Tabla 15. *Resumen de procesamiento de casos: satisfacción con el destino/visita.*

Satisfacción con el destino/visita	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La experiencia en Cabo San Lucas fue	587	100,0%	0	0,0%	587	100,0%
¿Recomendaría este destino?	572	97,4%	15	2,6%	587	100,0%
¿Volvería a Cabo San Lucas?	587	100,0%	0	0,0%	587	100,0%
Nivel de satisfacción con Cabo San Lucas	587	100,0%	0	0,0%	587	100,0%

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

De los indicadores que hacen parte de la variable mencionada, solo ¿recomendaría este destino? Tiene un porcentaje de casos perdidos de 2,6% y siendo menor que el 5% estadísticamente aceptable, el análisis del universo de estudio efectuado a partir de él, no estaría sesgado por la falta de información. Uno de los indicadores cuantitativo es el nivel de satisfacción y de acuerdo con eso, los resultados de las pruebas de normalidad se presentan en la Tabla 16.

Tabla 16. *Pruebas de normalidad: nivel de satisfacción.*

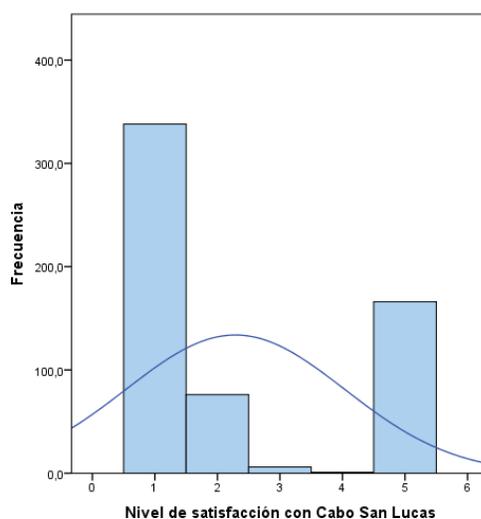
Satisfacción con el destino/visita	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Nivel de satisfacción con Cabo San Lucas	,345	587	,000	,654	587	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

De acuerdo con los resultados de las dos pruebas se tiene que, los datos del indicador nivel de satisfacción no se distribuyen normalmente y para muestra de eso, el gráfico X muestra la asimetría en la distribución de los datos.

Gráfico 14. *Distribución indicador nivel de satisfacción con Cabo San Lucas.*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

El indicador de calificación del destino es de múltiples valores finales y por esa razón, no se realizaron las pruebas de normalidad. Sin embargo, el resumen de casos se presenta en la Tabla 17.

Tabla 17. *Resumen de procesamiento de casos: calificación atributos del destino.*

Satisfacción con el destino/visita	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calificación a tributos del destino. ^a	555	94,5%	32	5,5%	587	100,0%

a. Grupo

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Con relación indicador de calificación del destino, contiene un 5,5% valores perdidos por lo que estadísticamente puede sesgar el análisis que efectúe del universo de estudio.

5.2. Análisis de datos ausentes

A partir del análisis exploratorio de datos, se puede evidenciar la presencia de datos ausentes y con relación a ellos, se debe determinar el efecto que tienen y si se distribuyen aleatoriamente, por eso, es necesario realizar pruebas formales de aleatoriedad (Pérez, 2004), la proporción de los datos perdidos se presenta en la Tabla 18.

Tabla 18. *Relación de indicadores con datos perdidos.*

	N	Media	Desviación estándar	Perdidos		Número de extremos ^a	
				Recuento	Porcentaje	Menor	Mayor
Sexo	539	1,47	,500	48	8,2	0	0
País	579	26,05	7,263	8	1,4	.	.
Ciudad	509	7,37	4,430	78	13,3	0	0
Sitlab	582	2,11	,882	5	,9	.	.
Nomcru	561	3,37	2,648	26	4,4	0	0
Motvia	563	1,97	1,215	24	4,1	0	0
Viacom	569	2,62	,883	18	3,1	0	15
Medencexc	497	1,99	1,266	90	15,3	0	0
Planvisdes	554	1,22	,430	33	5,6	.	.
Visdesant	540	1,57	,662	47	8,0	0	6
Calatrdes1	514	1,25	,567	73	12,4	.	.
Calatrdes2	542	1,28	,555	45	7,7	.	.
Calatrdes3	541	1,26	,572	46	7,8	.	.
Calatrdes4	532	1,39	,674	55	9,4	0	4
Calatrdes5	521	1,32	,626	66	11,2	.	.
Calatrdes6	520	1,49	,750	67	11,4	0	11
Calatrdes7	451	1,27	,558	136	23,2	.	.
Calatrdes8	441	1,37	,718	146	24,9	0	11
Calatrdes9	432	1,30	,595	155	26,4	.	.
Calatrdes10	441	1,26	,570	146	24,9	.	.
Calatrdes11	449	1,25	,577	138	23,5	.	.
Calatrdes12	495	1,32	,602	92	15,7	.	.
Calatrdes13	495	1,28	,559	92	15,7	.	.
Calatrdes14	485	1,30	,615	102	17,4	.	.
Calatrdes15	501	1,33	,647	86	14,7	0	8
Calatrdes16	479	1,28	,581	108	18,4	.	.
Calatrdes17	494	1,33	,613	93	15,8	0	2
Calatrdes18	484	1,35	,627	103	17,5	0	4
Recdes	572	1,43	1,305	15	2,6	.	.
Edad	562			25	4,3		
Numvecviacru	529			58	9,9		
Dracru	543			44	7,5		

a. Número de casos fuera del rango ($Q1 - 1,5*IQR$, $Q3 + 1,5*IQR$).

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Los datos perdidos pueden clasificarse de acuerdo con la relación existente entre los datos perdidos y los datos, y a partir de ahí surgen los siguientes tres supuestos. El primero, datos perdidos complemente al azar (MCAR, por sus siglas en inglés) cuando no se relaciona con ninguna variable presente o no los datos; el segundo, datos perdido al azar (MAR, por sus siglas en inglés) cuando se supone que la perdida de los datos obedece a una razón predecible; y el tercero, datos perdidos no aleatorios (NMAR, por sus siglas en inglés) cuando los datos los datos perdidos subyace en la misma en la variable en sí misma (Montenegro *et al.*, 2015; Rubin, 1976; Little *et al.*, 2014). Dicho lo anterior, se procedió con el análisis de los valores perdidos y se utilizó la estimación EM (*expectation-maximization*) con el cual se hace una estimación de los valores perdidos mediante un proceso iterativo y cada iteración tiene un paso E, en donde se calculan los valores esperados y un paso M, para las estimaciones verosímiles.

Con la estimación EM, entre otros estadísticos, se obtiene el estadístico de Little, el cual sigue una distribución X^2 (ji-cuadrada) con f grados de libertad y tiene como hipótesis nula (H_0) que los datos perdidos siguen un patrón MAR. De acuerdo con la regla de decisión, se rechaza H_0 si el valor del estadístico para los datos analizados es menor conforme al nivel de significancia (α) (Medina & Galván, 2007). Al realizar la prueba de Little, los indicadores presentan una $p = 0,000$, por lo tanto, como p -valor es menor que $0,05$ se asume que los datos no están perdidos completamente al azar, sino al azar.

5.2.1. Imputación de datos ausentes

Constatada la aleatoriedad de los datos ausentes, se toma la decisión de imputar la información que falta para luego iniciar con el análisis estadístico. De acuerdo con Pérez (2004), la imputación es un proceso de estimación de valores para los datos ausentes que se basa en los casos validos de la muestra. Para efectos de esta investigación, se utiliza el método de imputación múltiple y según Medina & Galván (2007), este método emplea la simulación de Monte Carlo y reemplaza los datos ausentes a partir de un número de simulaciones. En cada simulación se analiza la matriz de los datos con ayuda de los métodos estadísticos convencionales, para luego combinar los datos resultados y generar estimadores robustos, error

estándar e intervalos de confianza. En la Tabla 19 se presentan las especificaciones de la imputación realizada.

Tabla 19. *Especificaciones de la imputación de datos.*

Método de imputación	Automático
Número de imputaciones	3
Modelo para variables de escala	Regresión lineal
Interacciones incluidas en modelos	(ninguno)
Porcentaje máximo de valores perdidos	100,0%
Número máximo de parámetros en modelo de imputación	10000

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Tabla 20. *Modelo de imputación para cada indicador.*

	Valores perdidos	Valores imputados
	Tipo	
Situación laboral	Regresión logística	5
País de residencia	Regresión logística	8
¿Recomendaría este destino?	Regresión logística	15
¿Con quién está viajando?	Regresión logística	18
Razón o motivo de viaje	Regresión logística	24
Edad	Regresión lineal	25
Nombre del crucero	Regresión logística	26
¿La visita a Cabo San Lucas fue pre-planeada?	Regresión logística	33
Duración del crucero	Regresión lineal	44
Gente local	Regresión logística	45
Bienvenida en el puerto	Regresión logística	46
¿Ha visitado anteriormente Cabo San Lucas?	Regresión logística	47
Sexo	Regresión logística	48
Señalización	Regresión logística	55
¿Cuántas veces ha tomado un crucero?	Regresión lineal	58
Información turística	Regresión logística	66
Calidad-precio	Regresión logística	67
Destino	Regresión logística	73
Ciudad dónde vive	Regresión logística	78
Instalaciones del puerto	Regresión logística	86
¿Cómo encontró la excursión?	Regresión logística	90
Limpieza de la ciudad	Regresión logística	92
Seguridad	Regresión logística	92
Variedad de locales comerciales	Regresión logística	93
Atractivos	Regresión logística	102
Experiencia de compra	Regresión logística	103
Tiempo de espera en el puerto	Regresión logística	108
Playas	Regresión logística	136
Guías turísticos	Regresión logística	138
Transporte en el lugar	Regresión logística	146
Excursiones	Regresión logística	146
Centro de la ciudad	Regresión logística	155

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Como se muestra en la Tabla 19, el modelo de imputación fue automático y, por ende, el programa de forma automatizada asignaba a las variables cuantitativas el método de imputación por regresión lineal y para las variables cualitativas el método de imputación por regresión logística, el resumen del método empleado y los valores imputados para cada indicador se presentan en la Tabla 20. Se realizaron tres imputaciones, es decir, el programa arrojó tres opciones de imputación de los datos, por eso, teniendo en cuenta que la media y demás estadísticos descriptivos tienen un comportamiento más o menos similar a los casos originales, se escogió la imputación número uno para realizar el análisis estadístico.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS

Este capítulo trata sobre el perfil del turista de cruceros que visita Cabo San Lucas, el cual es definido y descrito con base a los cuestionarios aplicados. El capítulo está dividido en tres secciones, la primera hace referencia a la discusión de los resultados en torno al perfil del turista de cruceros. La segunda sección corresponde a la comparación realizada entre el perfil del turista obtenido en Cabo San Lucas y los perfiles definidos a partir de otras investigaciones a nivel internacional y nacional. En la sección final se presenta una clasificación del perfil del turista, emanada a partir del análisis estadístico multivariante efectuado.

6.1. Análisis descriptivo

La definición del perfil del turista se basó en dos dimensiones: perfil sociodemográfico y preferencias de viaje. La organización de los resultados, expuestos posteriormente, responden a las dos dimensiones mencionadas.

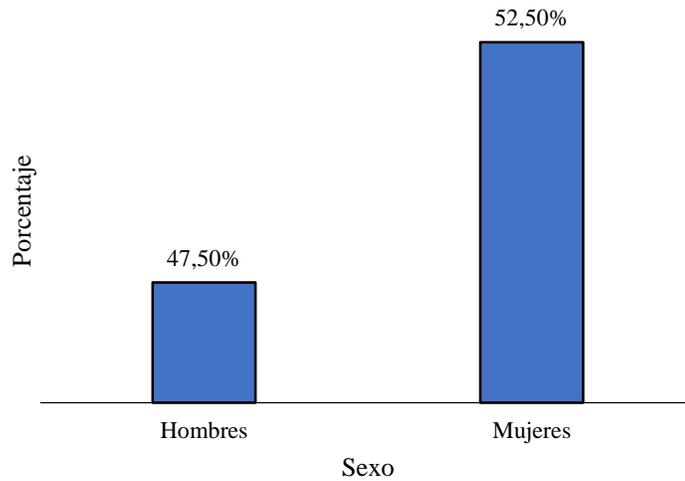
6.1.1. Perfil sociodemográfico

Para definir el perfil sociodemográfico del turista de cruceros, se consideraron las variables de sexo, edad, situación laboral, país de procedencia y ciudad de residencia. Los resultados y la discusión generada en torno a ellos, son presentados su discusión, son presentados a continuación.

Sexo

Como se puede observar en el Gráfico 15, un 52.5% de los turistas intervenidos resultaron ser mujeres. De acuerdo con eso, no se estableció una regla para estudiar proporcionalmente a hombres y mujeres, porque se tuvo como premisa que todos los individuos tenían las mismas posibilidades de ser escogidos: aleatoriedad de la muestra.

Gráfico 15. *Sexo de los turistas.*

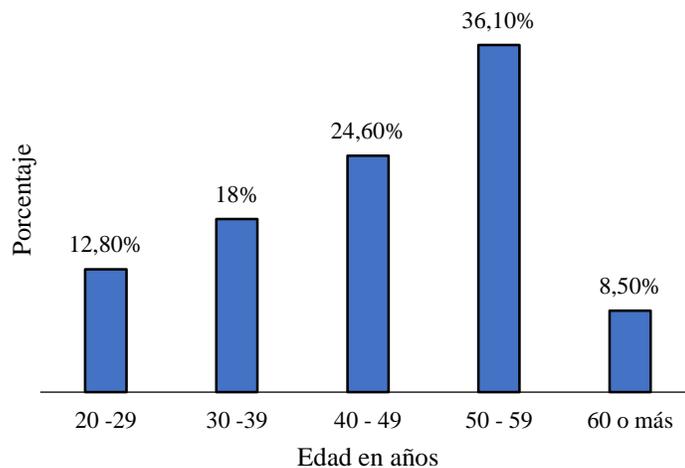


Fuente: Elaboración propia.

Edad

Aunque la escala de evaluación para la edad se estableció teniendo en cuenta estudios anteriores, a partir de ella se pueden clasificar a los turistas de acuerdo con las etapas del desarrollo o el ciclo de vida. Para eso, se tomaron las consideraciones de Mansilla (2000) quien establece las etapas del desarrollo de acuerdo con la edad de la persona.

Gráfico 16. *Edad de los turistas.*



Fuente: Elaboración propia.

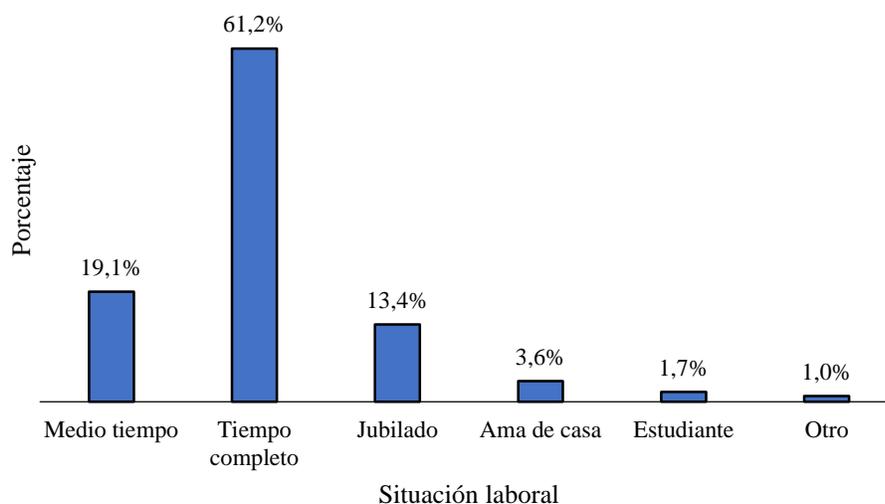
Como se observa en el Gráfico 16, el 36.1% de los turistas tienen edades entre los 50 y 59 años, y de acuerdo con la clasificación de Mansilla (2000) son adultos mayores. El 24.6% con edades entre 40 y 49 años son clasificados como adultos intermedios. Para la autora, un adulto joven tiene edades entre los 25 y 39 años, y aunque en este estudio no se contempló de esa calificación, al agrupar los intervalos de edades entre 20 – 29 y 30 – 39 se tiene el 30.8% de la muestra.

Agrupar a los turistas de acuerdo con la edad y estudiarlos a razón del ciclo de vida, permite reconocer con mayor claridad las necesidades y tener una idea precisa de los bienes y servicios que se pueden ofrecer. No es lo mismo satisfacer los gustos y preferencias de un adulto joven que está insertándose en la vida laboral o que tiene una familia en crecimiento, en comparación con adulto mayor que está a puertas de la jubilación y dispone de más tiempo disponible.

Situación laboral

Al igual que la edad, la situación laboral de la persona está relacionada con el ciclo de vida y para Mansilla (2000), la etapa laboral comprende el período de vida entre los 18 y 64 años de edad y se caracteriza por la capacidad y la inserción al mercado.

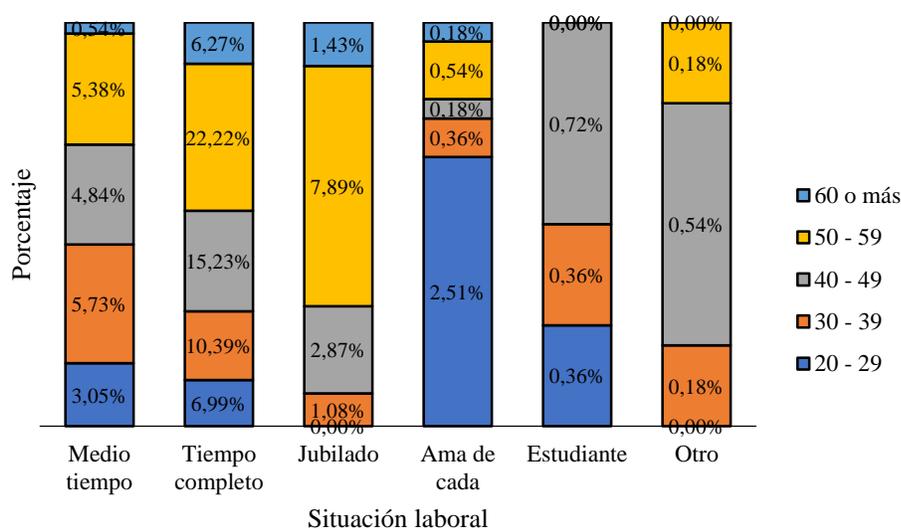
Gráfico 17. *Situación laboral de los turistas.*



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 17 se evidencia que el 61.2% de la muestra tiene un empleo de tiempo completo, seguido de turistas con empleo de medio tiempo en un 19.1% y los jubilados con un 13.4%. Sin embargo, que el 61.2% de los turistas tengan una situación laboral de tiempo completo permite inferir que está insertados en el mercado laboral o que tiene su propio negocio. Como no se tiene certeza de lo anterior, relacionar la edad y la situación laboral (Gráfico 18) a la luz del ciclo de vida establecido por Mansilla (2000), ayuda a analizar a profundidad la situación laboral de los turistas.

Gráfico 18. Situación laboral y edad de los turistas.

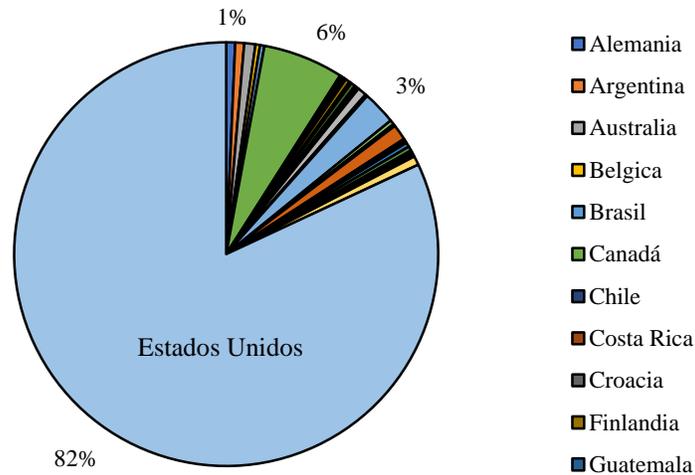


Fuente: Elaboración propia.

Como se dijo anteriormente, el 61% de los turistas tienen situación laboral de tiempo completo y de ellos, el 22.22% tienen edades entre los 50 y 59 años. En ese mismo intervalo, el 5.38% son empleados de medio tiempo, quizás estos turistas hacen parte del mercado laboral o tienen un negocio propio. Por su parte, los visitantes con edades entre los 40 y 49 años, en un 15.23% tienen un empleo de tiempo completo. Turistas con edades más tempranas, 20 y 29 años, tienden a ser empleados de medio tiempo (3.05%) o amas de casa (2.51%). Los jubilados, en un 7.89% tienen edades entre los 50 y 59 años y más de 60 años en un 1.43%.

País de procedencia

Gráfico 19. *País de procedencia de los turistas.*



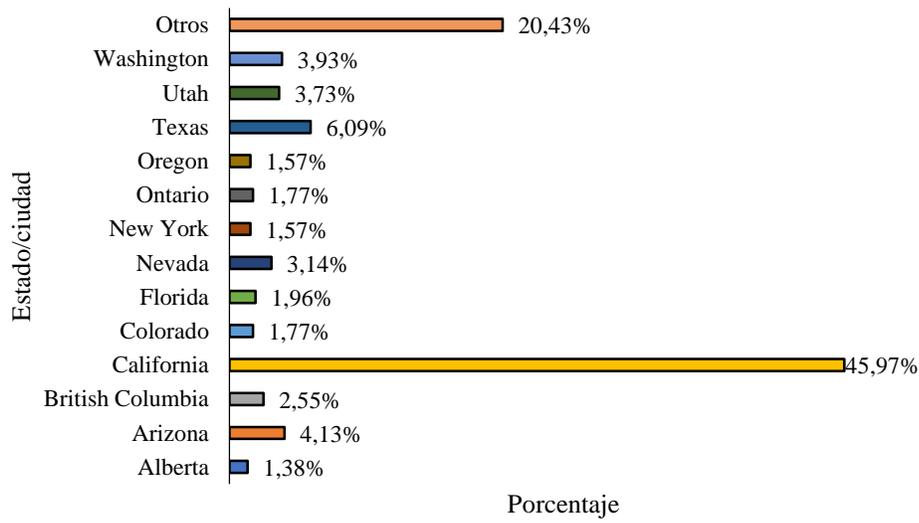
Fuente: Elaboración propia.

La cercanía de México con el principal país emisor de turistas de cruceros, sustenta que el 82% de los visitantes procedan de Estados Unidos y un 6% provienen de Canadá. Con esto, Cabo San Lucas se convierte en un destino que está en la mira de los turistas que residen en uno de esos dos países. Sin embargo, aunque mayormente el turista que visita el destino es norteamericano, en el Gráfico 19 se evidencia la recepción de visitantes de otros países como Alemania y Reino Unido.

Ciudad de residencia

Se sabe que el 82% de los turistas que visitan Cabo San Lucas provienen de Estados Unidos y como se muestra en el Gráfico 20, el 45,97% los visitantes viven en estado de California, un 6.09% en Texas y un 4.13% en Arizona. Se infiere que la participación de cada uno de estos estados en la muestra, surge de compartir de la cercanía fronteriza con México y en el caso de California, al estar ubicado en la costa pacífica tiene puertos de salida de cruceros que facilitan el transporte y están cercanos a los turistas.

Gráfico 20. Estado/ciudad de residencia de turistas.



Fuente: Elaboración propia.

Que un turista tenga nacionalidad de un determinado país, no se significa que su crucero lo haya tomado desde allá mismo y esa aseveración se comprobó al cruzar las variables de país de procedencia y ciudad de residencia. Se encontró que, el turista puede ser de Canadá, pero vive en Utah o puede ser de Alemania, pero vive en California o Colorado.

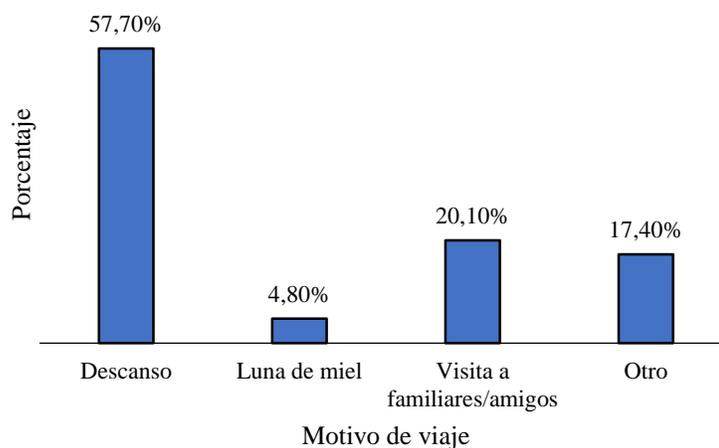
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y tomando como referencia el resultado más preponderante de cada variable, el perfil sociodemográfico del turista de crucero que visita Cabo San Lucas se define así: hombre o mujer con edad entre los 50 – 59 años, cuya situación laboral es de tiempo completo. Es procedente de Estados Unidos y reside en el estado de California.

6.1.2. Preferencias o características del viaje

Las variables que definen las preferencias de viaje del turista de cruceros son: motivo de viaje, viaje en compañía de, nombre del crucero, números de cruceros tomados y duración de los mismos. Los resultados obtenidos son discutidos a continuación.

Motivo de viaje

Gráfico 21. *Motivo de viaje.*



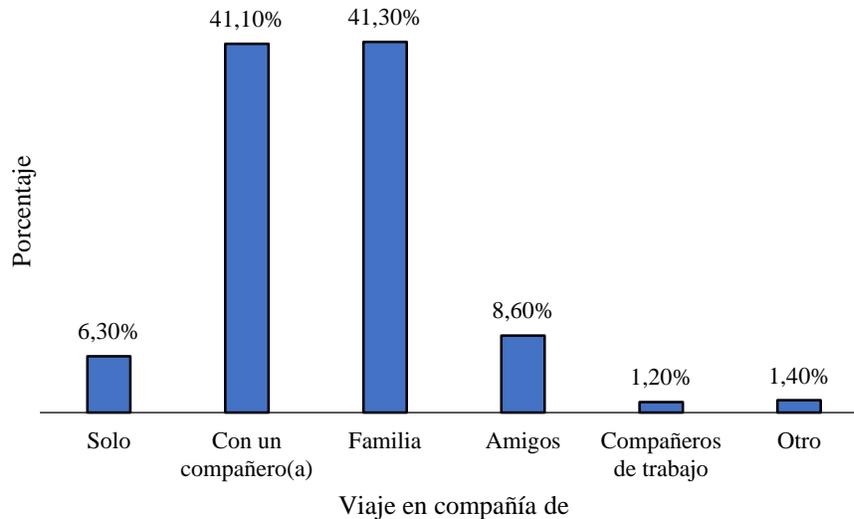
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la lógica de las vacaciones, se espera que todos los turistas viajen por motivo de descanso. Sin embargo, las razones para viajar a través de un crucero van desde descansar hasta visitar de amigos/familiares. En ese sentido, el 57.7% toman un crucero con motivo de descanso, en donde el 22.6% de los turistas tienen entre 50 y 59 años de edad. Se infiere que estos viajeros gozan de un periodo de vacaciones sin tener que preocuparse por hospedaje, alimentación, entre otros. De igual forma, el 20.1% viajan en crucero con la finalidad de visitar a sus seres queridos, lo cual se relaciona con el crecimiento de los itinerarios de viaje cortos (5 – 7 días). La motivación por conocer otros lugares, tener una experiencia en altamar o disfrutar por primera vez de un crucero, corresponde al 17.4% de los turistas que manifestaron viajar por otros motivos a los señalados.

Por otra parte, se evidencia en el Gráfico 21 que un 4.8% viaja por motivo de luna de miel y relacionándola con la variable edad se encontró que, el 1,5% de los turistas que toman un crucero para celebrar su luna de miel, tienen entre 30 y 39 años. Mientras que los visitantes con edades los 40 y 59 años, participan del 2.6%. Se puede inferir que la motivación de una segunda luna de miel, mueve a algunos turistas a tomar un crucero y disfrutar de las vacaciones.

Viaje en compañía de

Gráfico 22. Viaje en *compañía de*.



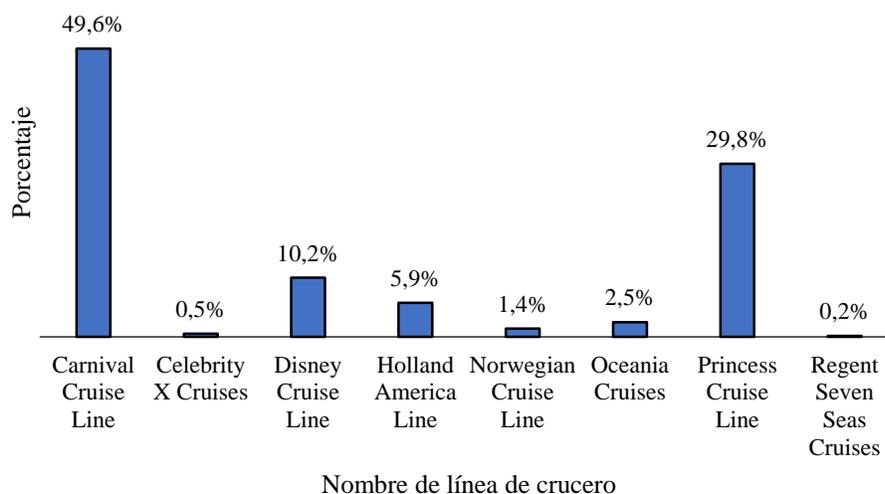
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 22, viajar con un compañero(a) o en familia presentan participaciones muy similares. Con una diferencia de 0.02% entre ellos, al sumarlos agrupan al 82.40% de los turistas. Lo anterior, se puede entender a la luz de la temporada en que se recopiló la información, al ser vacaciones de invierno y gozar el destino de un clima acogedor, la proporción de viajar en compañía de seres cercanos tuvo una mayor proporción. El 17.8% de los visitantes que prefieren viajar con un compañero(a), tienen edades entre los 50 y 59 años, mientras que los turistas en ese mismo rango de edad, pero que viajan en familia, tienen una participación del 12.3%

Por su parte, aunque viajar con amigos no tuvo participación significativa, el 2.4% de esos turistas tienen edad entre 20 y 39 años. El 1.5% de los que viajan solo tienen entre 20 y 29 años. Es pertinente considerar este segmento de turistas, para ofrecer bienes y servicios diferenciado que catalicen el goce de la visita al destino.

Nombre de línea de crucero

Gráfico 23. Nombre de línea de crucero.



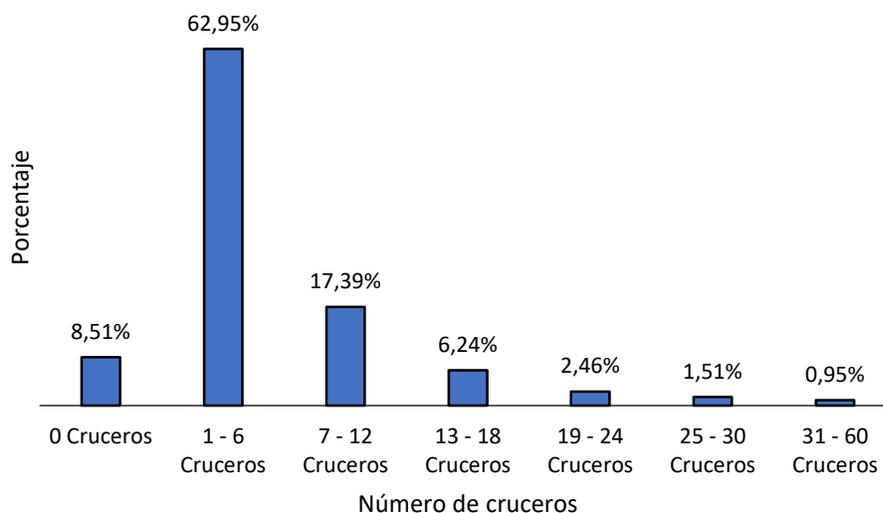
Fuente: Elaboración propia.

Con el 49.6%, evidenciado en el Gráfico 23, la línea naviera Carnival se consolidó como la más recurrente entre los turistas. Seguidamente, la naviera Princess tuvo una participación del 29.8%. De acuerdo con los periodos de aplicación del cuestionario y la información suministrada por la Administradora Portuaria de Cabo San Lucas, Carnival participó del 28% del total de los arribos en noviembre y Princess del 36%. Para diciembre, la participación del Carnival descendió hasta el 11.11% y la de Princess se incrementó hasta el 44.44%. En el mes de enero de 2018, Carnival y Princess tuvieron la misma participación, 24% cada una.

Que la naviera Carnival haya sido la más recurrente en el estudio, es explicado por medio del cómo se planeó la recopilación de la información. Aunque no se tuvo como criterio el día de arribo alguna naviera, se infiere que la coincidencia con las fechas de aplicación del cuestionario influyó en los resultados finales.

Cruceros tomados

Gráfico 24. *Número de cruceros tomados.*



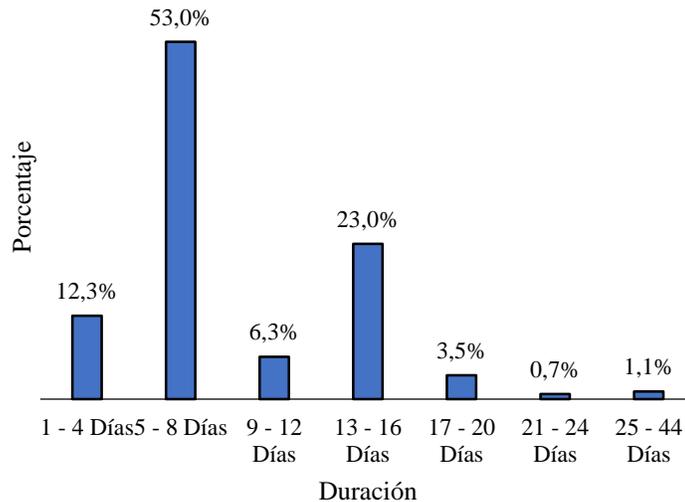
Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 24 muestra que cerca del 63% de los turistas han tomado entre 1 y 6 cruceros, mientras que un 8.51% no había tomado un crucero con anterioridad, es decir, era su primera vez viajando a bordo de un naviero. Que más de la mitad de los turistas hayan tomado más de un crucero, puede significar que es un turista satisfecho con los servicios recibidos por la línea naviera. De igual forma se puede inferir que, al ser un turista experimentado, puede tender a ser más exigente a la hora de elegir entre los bienes y servicios ofrecidos en el destino turístico. Por otro lado, se encontró que el 21.5% de las turistas que han tomado entre 1 y 6 cruceros tienen entre 59 y 60 años, el 16.1% entre 40 y 49 años y el 13% entre 30 y 39 años.

Duración del crucero

Como se manifestó en líneas anteriores, está creciendo la tendencia de realizar viajes en cruceros por un periodo de tiempo más corto, ya sea por comodidad para los turistas o por los precios que las diferentes navieras ofrecen.

Gráfico 25. Duración del crucero.



Fuente: Elaboración propia.

Con el 53% de los turistas realizando viajes por cruceros con duración entre 5 y 8 días, se reafirma la aseveración hecha al inicio: incremento de viajes cortos. Nos obstante, Según las Organización Mundial del Turismo, la tendencia de realizar viajes por periodos de tiempos más cortos, e incluso cerca del lugar de residencia de los turistas, se viene presentando desde el año 2010. En el Gráfico también se evidencia que el 23% de los visitantes han tomado cruceros cuya duración oscila entre los 13 y los 16 días.

Tomando como punto de partida la definición del turista de cruceros de Cabo San Lucas realizada a partir de las variables sociodemográficas y sumándole los factores preponderantes de las preferencias de viaje, el perfil resultante de este estudio es:

Hombre o mujer con edad entre los 50 – 59 años, cuya situación laboral es de tiempo completo, procedente de Estados Unidos y reside en el estado de California. Viaja por motivo de descanso en compañía de su familia o compañero(a), ha tomado entre 1 y 6 cruceros, y mayormente a través de la línea naviera Carnival, con itinerarios de duración entre 5 y 8 días.

6.2. Análisis comparativo del perfil

En este apartado se discute en torno a la comparación del perfil del turista de cruceros de Cabo San Lucas, con otros perfiles o estudios realizados en España, Colombia y México (Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Cozumel y Huatulco). El propósito de esta sección es disertar las diferencias y similitudes existentes entre los perfiles, e identificar el juego de influencia del destino turísticos y otros factores.

En la Tabla 21, se presenta cada uno de los perfiles a comparar con el perfil de Cabo San Lucas y en ella encontramos el perfil de Cabo San Lucas realizado en 2016, perfil de Galicia-España 2015, perfil de Cartagena-Colombia 2010, perfil de Cozumel 2015, perfil de Puerto Vallarta 2010 y perfil de Bahía de Huatulco 2008. Iniciando la comparación se tiene que, durante 2016, la participación de las mujeres en Cabo San Lucas fue del 50.2%, mientras que en 2017 ascendió hasta el 52.5%. Los resultados obtenidos para este destino, discrepan de los otros puesto que, los hombres tienen una participación mayor o igual al 50% para todos los casos, excepto Cozumel que no tiene este dato. Lo anterior no implica que los hombres viajen más en cruceros o no que las mujeres, sino que involucra reconocer su rol como jefes de hogar. Se infiere que estos fungen como representantes de la familia y estuvieron más dispuestos a responder la encuesta.

Con relación a la edad de los turistas, para 2017 en Cabo San Lucas la edad predominante fue 50 – 59 años, mientras que en 2016 fue 30 – 39 años. A pesar de ser el mismo destino, la temporalidad de aplicación de la encuesta pudo haber influido en los resultados obtenidos. En 2017, la encuesta se aplicó en los meses de noviembre, diciembre y parte de enero de 2018 (temporada de invierno), y para 2016 la aplicación fue durante mayo, junio y julio (temporada de verano). Con lo anterior se puede evidenciar que la temporalidad influye en el tipo de turista que visita un destino, teniendo en cuenta que no es lo mismo satisfacer un visitante con edad de 30 años a uno que tenga 55, es necesario que los prestadores turísticos de los diferentes destinos ajusten su oferta de acuerdo con la edad.

Tabla 21. *Comparativo de perfiles de turistas de cruceros.*

	Cabo San Lucas (2017)	Cabo San Lucas (2016)	Galicia, España (2015)	Cartagena, Colombia (2010)	Cozumel, México (2015)	Puerto Vallarta, México (2010)	Bahías de Huatulco, México (2008)
Perfil sociodemográfico							
Sexo	Mujeres (52.5%)	Mujeres (50.2%)	Hombres (50.4%)	Hombres (51.3%)		Hombres (50.2%)	Hombres (55%)
Edad	50 – 59 años (36.1%)	30 – 39 años (30.9%)	Mayor de 65 años (40.6%)	Mayor de 56 años (64.4%)	Adulto mayor	31 – 64 años (70%)	61 años (edad promedio)
Situación profesional/laboral	Tiempo completo (61.2%)	Trabajador (67%)	Jubilado (50.9%)	Profesionales (56.57%)	Profesionales (35%)	Profesionales/técnicos (32.5%)	Jubilado (64%)
País de residencia	Estados Unidos (81.9%)	Estados Unidos (88%)	Reino Unido (72.5%)	Estados Unidos (67.6%)	Estados Unidos (95%)	Estados Unidos (84%)	Estado Unidos (cerca del 60%)
Estado de residencia	California (45.97%)	California (42.3%)				California (66%)	California (Mayoría)
Preferencias de viaje							
¿Cuál es el motivo del viaje / visita al destino?	Descanso (57.7%)	Descanso (70%)	Descanso (44.8%)	Itinerario (54.6%)	Itinerario		
¿Con quién viaja?	Familia (41.3%)	Familia (41%)	Pareja (63.1%)	Pareja (77%)	Familia	Familia (71%)	Pareja (74%)
¿En qué línea de crucero viaja?	Carnival (50%)	Carnival (76%)					
¿Cuántos cruceros ha tomados?	1 – 6 (62.95%)			2 – 6 (44%)			
¿Cuánto demora su viaje en crucero?	5 – 8 días (53%)						

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Galicia, el 40.6% de los turistas tenían una edad mayor a los 65 años y en Cartagena los visitantes eran mayor de 56 años en un 64.4%. En Cozumel predominaron los adultos mayores y en Bahías de Huatulco la edad promedio fue 61 años. La edad de los turistas que visitaron estos destinos es similar a la obtenida en Cabo San Lucas durante 2017. En el caso de puerto Vallarta, el 70% los turistas tenían una edad entre 31 – 64 años, y parecido a lo anterior, el 30.9% tenía entre 30 – 39 años durante 2016 en Cabo San Lucas.

Teniendo en cuenta la edad, se espera que mayormente los visitantes sean jubilados, empero los destinos que albergaron a este tipo de turistas fueron Galicia con el 50.9% y Bahías de Huatulco con el 64%. Por su parte, los otros destinos fueron visitados por profesionales así: Cartagena 56.57%, Cozumel 35% y Puerto Vallarta 32.5%. En el caso de Cabo San Lucas, para 2017 el 61.2% eran empleados de tiempo completo, y en 2016, el 67% era trabajadores. Los datos de este último destino permiten inferir que el turista aún está insertado en el mercado laboral o es dueño de su propio negocio. La particularidad de cada destino y la forma en cómo se aborda este indicador permite decir que, la edad o la situación laboral/profesional de los visitantes no es privativa para tomar un crucero. Debido a la creciente oferta y demanda de itinerarios cortos, los cuales suelen tener un precio accesible, despiertan el interés de tomar este tipo de vacaciones.

Con referencia al país de procedencia, en los todos destinos de América se tuvo una participación de más del 60% de turistas procedentes de Estados Unidos. Siendo Cozumel (95%), Puerto Vallarta (84%) y Cabo San Lucas 2017 (81.9%) los que más fueron visitados por estos. Los anterior se justifica en la cercanía y atractivos de los destinos turísticos mexicanos para su país vecino, el cual es uno de los más importantes emisores de turistas de cruceros a nivel mundial. De acuerdo con los datos, los residentes del estado de California tienen una mayor presencia en destinos como Cabo San Lucas, Puerto Vallarta y Huatulco, los cuales están relativamente cerca y ubicados en la costa pacífico. En el caso de Galicia, el 72.5% de los visitantes provienen de Reino Unido y al igual que en América, gozan de cercanía a la región estudiada. Uno de los hechos destacable es que, este tipo de turismo es demandado mayormente por países con economías desarrolladas.

Con relación a las preferencias o características del viaje, el principal motivo para tomar un crucero fue el descanso, un 44.8% para Galicia y para Cabo San Lucas un 70% en 2016 y un 57.7% en 2017. En el caso de Cartagena, el 54.6% de los turistas manifestaron que visitaron el destino porque estaba incluido en el itinerario y en Cozumel los visitantes manifestaron lo mismo. Es importante resaltar la connotación de la pregunta, en una se pregunta el motivo de viaje y en otra el motivo de visita al destino, para efectos del perfil es más importante reconocer por qué se visita el destino que saber por qué toman un crucero. De igual forma, las líneas navieras juegan un papel importante en la visita al destino, al ser incluido y promocionado en los itinerarios, despiertan el interés de los visitantes por desembarcar en el lugar.

Los turistas de cruceros que visitan los Cabos, Cozumel y Puerto Vallarta, prefieren hacer en compañía de la familia, Sin embargo, los destinos de Galicia, Cartagena y Bahías de Huatulco son visitado mayormente por parejas. Esta dinámica condiciona los bienes y servicios que el visitante puede y quieren adquirir. Es decir, una pareja optará por paquetes para dos personas, mientras que las familias preferirán comprar servicios para el disfrute de todos sus miembros. Por eso, los destinos deben tener una oferta elástica a las necesidades de los visitantes y proveerle los bienes y servicios que satisfagan sus gustos, a fin de procurar un mayor gasto durante la visita.

Con relación a la línea naviera, solo el destino de Cabo San Lucas tiene la información disponible y en ese sentido, para 2017 el 50% de los visitantes viajaron a través de un crucero de Carnival y en 2016, el 76% lo hizo a través de esa misma compañía. Los anterior puede ser indicador de la disminución de arribos de cruceros por parte de esta compañía o efectos de la misma alteridad de la muestra. Por otro lado, se sabe que el 44% de los visitantes de Cartagena han tomado entre 2 y 6 cruceros, y en Cabo San Lucas 2017 el 62.95% ha tomado entre 1 y 6 cruceros. Es decir, son turistas repitentes, los cuales cuentan con experiencia y por ende se infiere que son un poco más difícil de satisfacer. Finalmente, en el caso de Cabo San Lucas 2017, el 53% de los cruceista toma un crucero con duración de 5 – 8 días, lo cual está acorde a la tendencia, mencionada párrafos anteriores, de viajar con itinerarios cortos y económicos.

6.3. Análisis multivariante de clúster del perfil

En este apartado se presenta el perfil del turista de cruceros, el cual fue definido por medio del análisis clúster. Este análisis es un método estadístico multivariante de clasificación de datos y se basa en una serie de técnicas algorítmicas que buscan similitudes entre los individuos o variables, a fin de agruparlos en conglomerados. A partir de la muestra, se asume que cada individuo tiene una serie de características que, al ser analizadas, permiten agruparlos en grupos homogéneos; los individuos que hacen parte de un determinado grupo son los más parecidos como sea posible (Pérez, 2004). Para clasificar los datos, se empleó el método de análisis clúster bietápico o en dos fases y según Hurtado & Vilà (2017) es una herramienta encamniada a descubrir agrupaciones naturales de los datos.

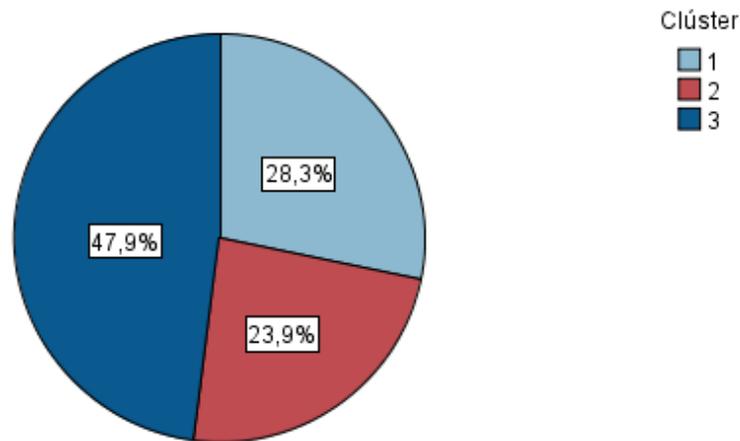
Tabla 22. *Resumen del modelo clúster.*

Algoritmo:	Bietápico
Entradas:	10
Clústeres:	3

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 22 se resume el modelo de clasificación utilizado y como se había mencionado más arriba, el método utilizado fue bietápico. Las entradas hacen referencia a las variables, en este caso indicadores, que se usaron para clasificar la muestra y fueron los definidos dentro de la variable de caracterización perfil sociodemográfico (edad, sexo, situación laboral, país de residencia, ciudad de residencia) y preferencias de viaje (motivo de viaje, viaje en compañía, línea de crucero, número de cruceros tomados, duración del crucero), y a partir de ahí, se crearon tres clústeres, los cuales en adelante serán nombrado como perfil del turista. La calidad de los perfiles de acuerdo con la medida de silueta de la cohesión y separación fue de 0,4 en una escala de -1 a 1, es decir, “suficiente”. En el Gráfico 26 se presenta la distribución de los perfiles.

Gráfico 26. *Tamaños de los clústeres.*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

A través del método bietápico del análisis clúster efectuado se crearon tres perfiles y el tamaño de cada grupo o perfil se presenta en el Gráfico 26. Las características de los tres perfiles, teniendo en cuenta los cinco indicadores son la siguientes:

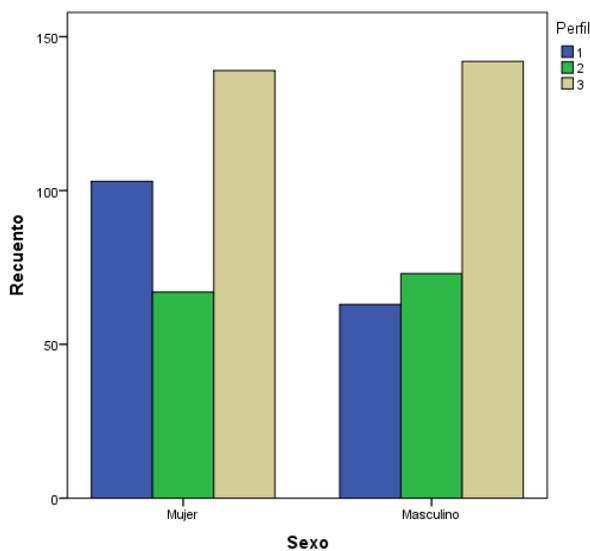
- a) Perfil 1, conformado por el 28,3% de la muestra, lo componen las mujeres (62%), con edades entre los 40 – 49 años y cuya situación laboral es de tiempo completo (70%). Residentes del estado de California (56%) en Estados Unidos (88%). Viaja por motivo de descanso (54,2%) en compañía de la familia (86,1%), a través de *Carnival Cruise Line* (90,4%) y ha tomado entre 7 – 12 cruceros que tienen una duración entre 5 – 8 días.
- b) Perfil 2 o grupo más pequeño, está compuesto por el 23,9% de la muestra y lo conforma los hombres (51%) con edades entre 40 – 49 años y cuya situación laboral es de tiempo completo (61,4%). Residentes del estado de California (45%) en Estados Unidos (93,6%). Viaja por motivo de descanso (64,3%) en compañía de compañero(a) (72,1%), a través de *Carnival Cruise Line* (85%) y ha tomado entre 7 – 12 cruceros que tienen una duración entre 5 – 8 días.
- c) Perfil 3 o grupo más grande, lo compone el 47,9% de la muestra y está formado hombres (50,5) con edades entre los 40 – 49 años y cuya situación laboral es de tiempo completo

(55,2%). Residentes del estado de California (28,5%) en Estados Unidos (72,6%). Viaja por motivo de descanso (54,1%) en compañía de compañero(a) (45,6%), a través de *Princess Cruise Line* (57,7%) y ha tomado entre 7 – 12 cruceros que tienen una duración entre 9 – 12 días.

Para evidenciar lo anterior, los gráficos siguientes permiten visualizar la relación entre cada uno de los tres perfiles y los indicadores de las variables de caracterización: perfil sociodemográfico y preferencias de viaje.

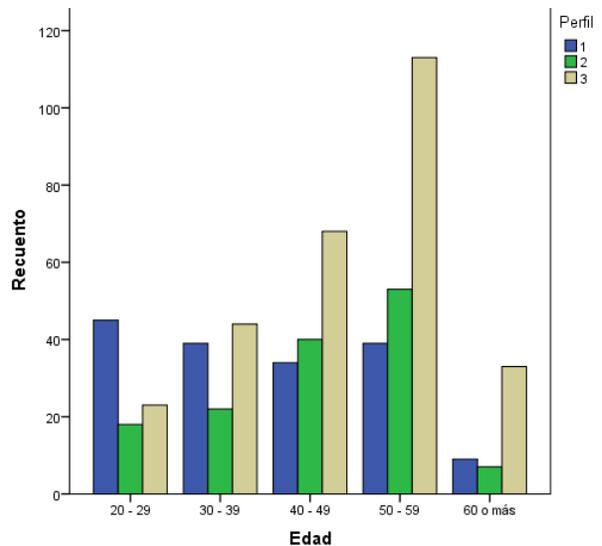
Perfil sociodemográfico

Gráfico 28. Sexo con relación a perfiles.



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Gráfico 27. Edad con relación a perfiles.



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Con relación al sexo y sin clasificarlo en los perfiles, se tiene que el 52,6% de los turistas son mujeres y el 47,4% restante son hombres. En el Gráfico 27, se evidencia como están conformado cada uno de los tres perfiles definidos con relación al sexo de los turistas. Si bien el perfil 2 y 3 está compuesto por hombres, no quiere decir que ellos no estén incluidas las mujeres. Incluso, se asume que el porcentaje restante son mujeres (47,9% y 49,1% respectivamente) hacen parte del perfil, pero el mismo análisis clúster se encarga de elegir la categoría más frecuente a partir

de cada tamaño muestral y así para cada uno de los indicadores. Con relación a la edad de los turistas, en la siguiente tabla se muestra la información.

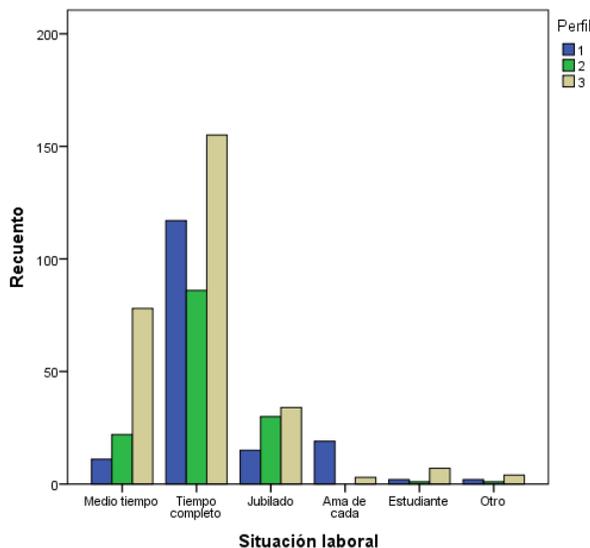
Tabla 23. *Edad de los turistas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20 - 29	86	14,7	14,7
30 - 39	105	17,9	32,5
40 - 49	142	24,2	56,7
50 - 59	205	34,9	91,7
60 o más	49	8,3	100,0
Total	587	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

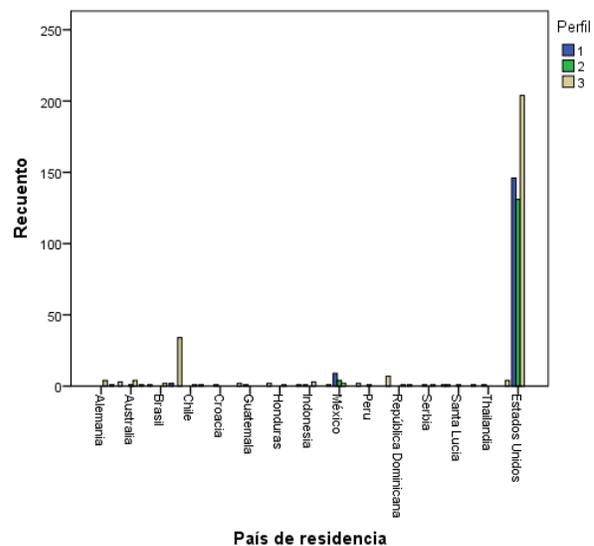
Cerca del 35% de los turistas tienen edades entre 50 – 59 años, por encima de la medida de edades entre 40 – 49 años. Sin embargo, al clasificar las edades en cada uno de los tres perfiles (Gráfico 28) se encuentra que la medida de edad en el perfil 1 fue de $2,57 \cong 3$ la cual corresponde al intervalo 3 que representa las edades entre 40 – 49 años, y así mismo para los perfiles 2 y 3, los cuales tuvieron una media de 3,06 y 3,32 respectivamente.

Gráfico 30. *Situación laboral con relación a perfiles.*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Gráfico 29. *País de residencia con relación a perfiles.*

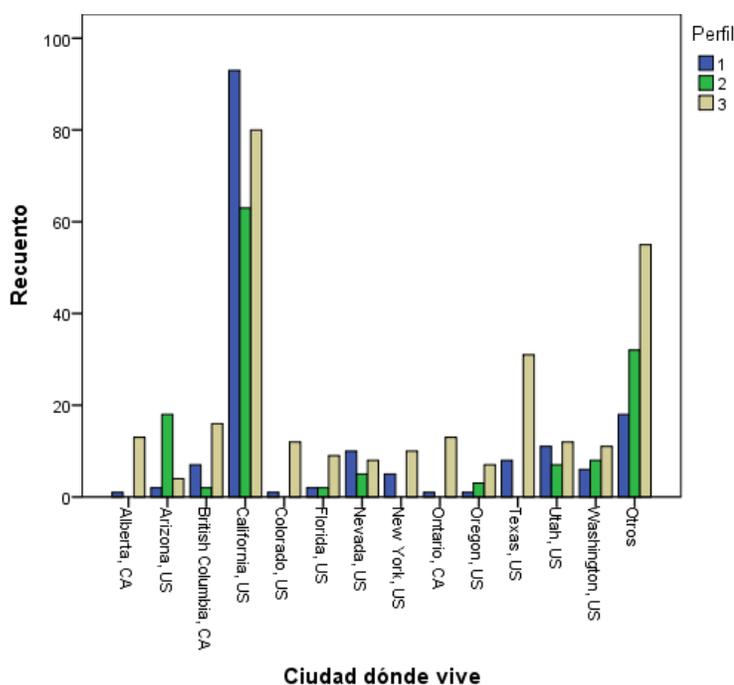


Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Respecto a la situación laboral de los turistas, el 61% de ellos empleados de tiempo completo, convirtiéndose en la media estadística. El 18,9% son empleados de medio tiempo; un 13,5% son jubilados y el resto pueden ser ama de casa, estudiante u otra definición (6,6% acumulado). Como se muestra en el Gráfico 29, el perfil 1 (70,5%), perfil 2 (61,4%) y perfil 3 (55,2%) están conformado turistas cuya situación laboral es de tiempo completo. A pesar de lo anterior, también se evidencia que en el perfil 3 se ubican los turistas con una situación laboral de medio tiempo.

Con relación al país de residencia de manera general se tiene que, Estados Unidos (81,9%), Canadá (6,1%), México (2,6%) y Reino Unido (1,2%) son los países de residencia de los turistas más representativos. Sin embargo, a través de los cruceros se reciben turistas de 25 países más, entre esos Alemania, Bélgica, Holanda, Brasil y Nueva Zelanda. El Gráfico 30 denota la relación entre los perfiles y el país de residencia, con un 88% los turistas del perfil 1, un 93,6% de los turistas del perfil 2 y un 72,6% de los turistas del perfil 3, residen en Estados Unidos. Sin embargo, es posible identificar otros países de residencia representativos como México para el perfil 1 y, Canadá y Reino Unido para el perfil 3.

Gráfico 31. Ciudad de residencia con relación a perfiles.



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

California, US¹ (40,2%), Texas, US (6,6%), Utah, US (5,1%), British Columbia, CA² (4,3%) y Ontario, CA (2,4%) son algunos de los estados más representativos en donde se localizan las ciudades de residencia de los turistas. Aunque el 17.9% de los turistas residen en una de las más de 100 ciudades/estados de todo el mundo como: Buenos Aires, Paraná, Nova Scotia, Johannesburg, entre otros. Hablando propiamente de los perfiles (Gráfico 31) y de acuerdo con el análisis clúster, se tiene que el estado de California es el lugar de residencia de los turistas del perfil 1 en un 56%, turistas del perfil 2 en un 45% y turistas en el perfil 3 en un 28,5%. De igual forma, es posible identificar otras ciudades/estados de residencia de los turistas como Nevada, US para el perfil 1, Arizona, US para el perfil 2 y Alberta, CA, British Columbia, CA y Texas, US para el perfil 3.

Preferencias de viaje

La Tabla 24 ayuda a comprender las motivaciones de viaje de los turistas sin ser clasificarlos en los perfiles.

Tabla 24. *Motivos de viaje de los turistas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Descanso	332	56,6	56,6
Luna de miel	38	6,5	63,0
Visita a familiares/amigos	118	20,1	83,1
Otro	99	16,9	100,0
Total	587	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

El motivo promedio de viaje de los turistas es por descanso y cerca del 57% de ellos lo hace por esa razón, seguido de la motivación por visitar a sus familiares/amigos con un 20,1% y un 16,9% viaja por cuenta de conocer otros lugares, tomar un crucero o tener una nueva experiencia. En Gráfico 32 se muestra la relación de los motivos de viaje y la clasificación en cada uno de los perfiles. Las personas contenidas en el perfil 1 viajan por motivo de descanso con 54,6%,

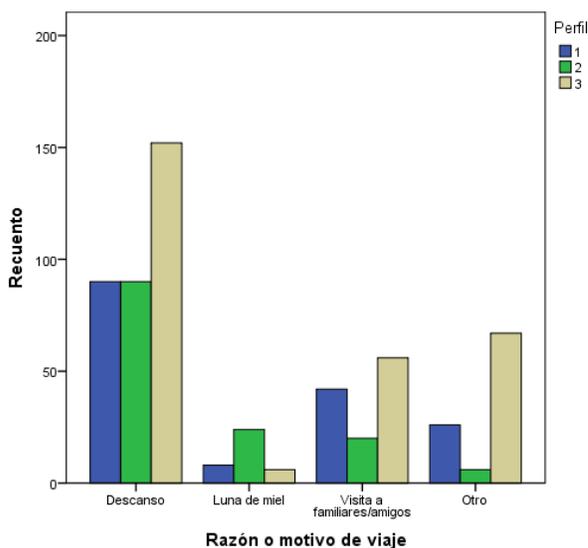
¹Sigla de Estados Unidos según Norma ISO 3166-1.

²Sigla de Canadá según Norma ISO 3166-1.

mientras que los del perfil 2 tiene la misma motivación en un 64,3% y los turistas del perfil 2 lo viajan por motivo de descanso en un 54,1%.

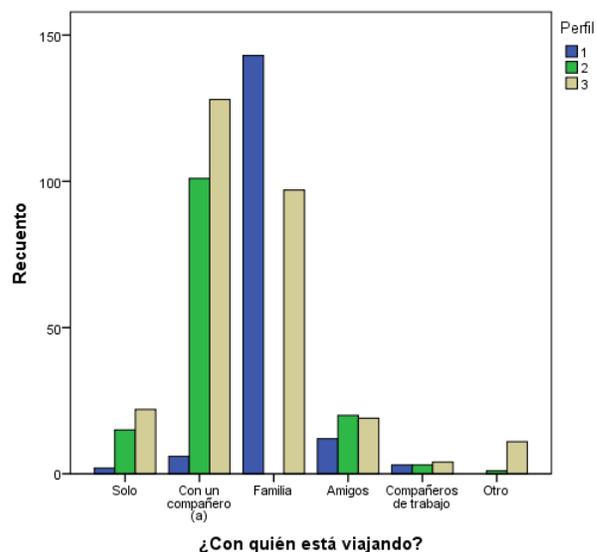
De igual forma, los turistas del perfil 1 y 3 pueden viajar motivados por visitar a sus familiares/amigos u otro motivo, mientras que un porcentaje de los turistas del perfil 2 viajan motivados por la luna de miel. Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden crear/ofertar bienes y servicios que representen una experiencia significativa con el destino, sujeta al tiempo en tierra para los turistas con perfil 1 y 3. Por su parte, al pensar en los turistas con perfil 2 se puede considerar ofrecer bienes y servicios asociados con la luna de miel o la experiencia de pareja.

Gráfico 33. *Motivo de viaje con relación a perfiles.*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Gráfico 32. *Viaje en compañía con relación a perfiles.*

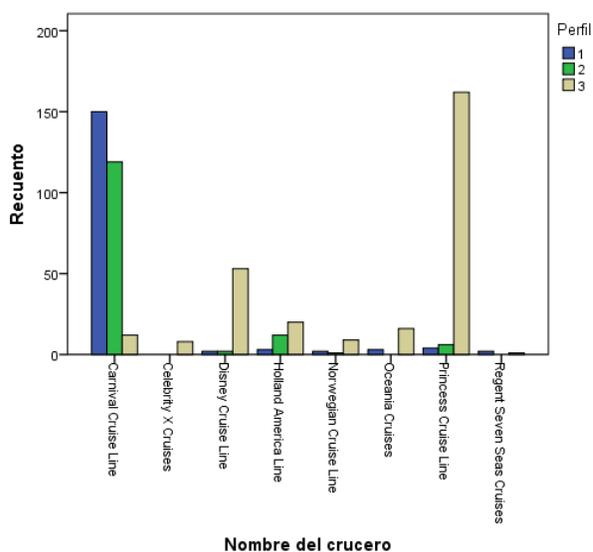


Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Con relación a indicador ¿con quién está viajando? Que un 40,9% de los turistas viajen en compañía de su familia y un 40% lo haga con un compañero(a), entendido como pareja, demuestra que los turistas de cruceros que visitan a Cabo San Lucas prefieren viajar en grupos, y por esa razón, es pertinente ofrecer bienes y servicios enfocados a estos dos tipos de turistas. Teniendo en cuenta los perfiles (Gráfico 33), los turistas con perfil 1 prefieren viajar en un 86,1% en familia, los del perfil 2 y 3 viajan acompañados de un compañero(a) en un 72,1% y 45,6% respectivamente. Este indicador deja entrever el tipo de estrategias que se pueden

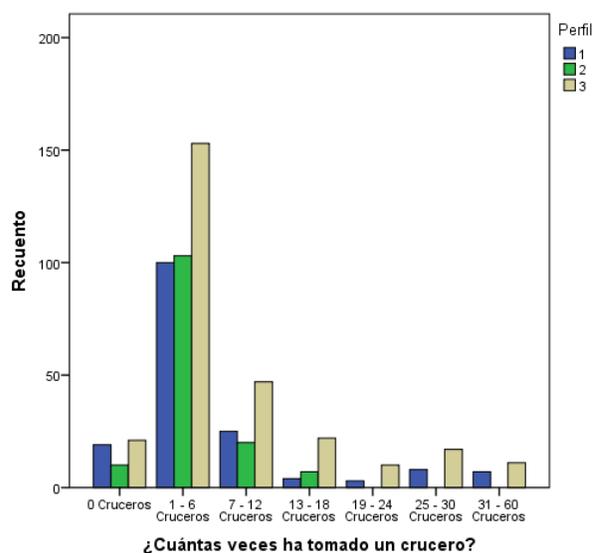
plantear para satisfacer los gustos y las necesidades de los turistas. Por un lado, tenemos a los turistas que viajan en familia, y por el otro, quienes lo hacen acompañado de su pareja u otra persona, sin duda son dos tipos de mercados diferentes.

Gráfico 34. Línea naviera con relación a perfiles.



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Gráfico 35. Veces que ha tomado un crucero con relación a perfiles.



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Una de las razones por las cuales viaja un turista decide viajar a través de un crucero es la experiencia de viajar a bordo, y lo anterior, da muestra de otro conjunto de características del visitante asociadas con el gasto hecho en viajes, las actividades de diversión, entre otros. De acuerdo con los datos sin clasificar se tiene que, el 47,9% de los turistas viajan a través de la naviera *Carnival Cruise Line*; mientras que el 29,3% lo hacen por *Princess Cruise Line*. El porcentaje restante se distribuye entre *Disney Cruise Line*, *Holland American Line*, *Oceania Cruises*, entre otras. Los perfiles del turista (Gráfico 34) evidencian que el 90,4% del perfil 1 viaja a través de *Carnival Cruise Line*, mientras que los turistas del perfil 2 usan esa misma línea naviera en un 85%. En cuanto al perfil 3, los viajes de estos son realizados con la naviera *Princess Cruise Line*.

Por otro lado, el número de cruceros que ha tomado un turista puede ser un indicador de madurez o apertura a este tipo de turismo. Por ende, un turista que ha tomado más de 6 cruceros, puede

considerarse como un turista maduro, el cual conoce el mercado, sabe disfrutar de navegar por altamar y es un poco más difícil de satisfacer. La Tabla 25 ayuda a comprender la distribución de los datos para el indicador ¿cuántos cruceros ha tomado?

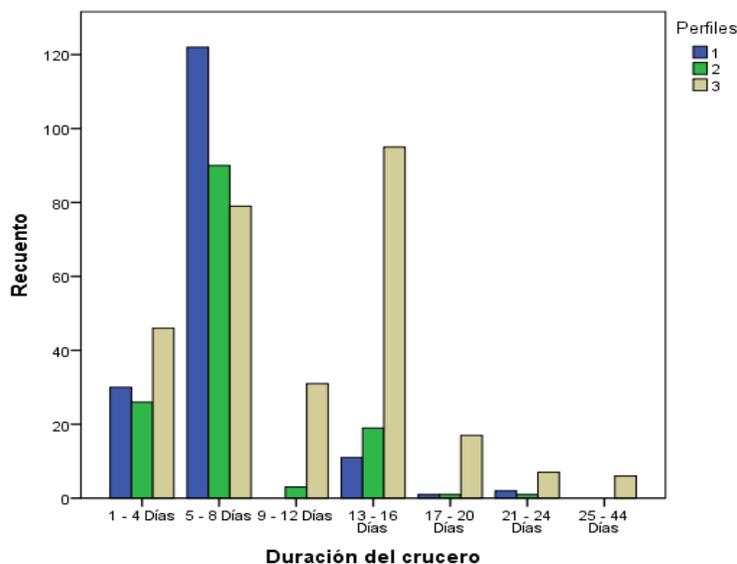
Tabla 25. *Duración del crucero.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 Cruceros	50	8,5	8,5
1 - 6 Cruceros	356	60,6	69,2
7 - 12 Cruceros	92	15,7	84,8
13 - 18 Cruceros	33	5,6	90,5
19 - 24 Cruceros	13	2,2	92,7
25 - 30 Cruceros	25	4,3	96,9
31 - 60 Cruceros	18	3,1	100,0
Total	587	100,0	

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Según los datos sin clasificar, cerca del 61% de los turistas han tomado entre 1 y 6 cruceros, el 15,7% han tomado entre 7 y 12 cruceros y un 8,5% habían tomado un crucero. Con una media de 2,54 para el perfil 1 y de 2,79 para el perfil 3, en el Gráfico 35 se muestra que los turistas han tomado entre 7 – 12 cruceros, mientras que los turistas del perfil 2 han tomado entre 1 – 6 cruceros, con una media de 2,17.

Gráfico 36. *Duración del crucero con relación a perfiles.*



Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

En términos representativos, el 49,6% de la muestra total toma cruceros que tienen una duración entre 5 – 8 días; el 21,3% cruceros cuya duración oscila entre los 13 – 16 días y un 17,4% los que tienen una duración entre 1 – 4 días. Con el Gráfico 36 se muestra que los turistas agrupados en el perfil 1 y 2 toman cruceros que tienen una duración entre 5 – 8 días, mientras que los del perfil 3 suelen viajar en altamar entre 9 – 12 días.

Con el propósito de comprender mejor la composición de cada perfil y establecer comparaciones entre ellos, la Tabla 26 presente las características de los perfiles.

Tabla 26. *Comparativo entre los tres perfiles.*

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
Perfil sociodemográfico			
Sexo	Mujer	Hombre	Hombre
Edad	40 – 49 años	40 – 49 años	40 – 49 años
Situación laboral	Tiempo completo	Tiempo completo	Tiempo completo
País de residencia	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
Estado de residencia	California	California	California
Preferencias de viaje			
¿Cuál es el motivo del viaje?	Descanso	Descanso	Descanso
¿Con quién viaja?	En familia	Con un compañero (a)	Con un compañero(a)
¿En qué línea de crucero viaja?	<i>Carnival Cruise Line</i>	<i>Carnival Cruise Line</i>	<i>Princess Cruise Line</i>
¿Cuántos cruceros ha tomados?	7 – 12 cruceros	1 – 6 cruceros	7 – 12 cruceros
¿Cuánto demora su viaje en crucero?	5 – 8 días	5 – 8 días	9 – 12 días

Fuente: Elaboración propia.

Los tres perfiles comparten o tienen en común ciertas características como la edad, la situación laboral, el país y ciudad de residencia y el motivo de viaje, siendo la compañía, la línea naviera, el número de cruceros tomados y duración de los mismos el patrón diferenciador entre los tres. Para entender la independencia existente entre los tres perfiles y cada uno de los indicadores, se midió su relación a través de la prueba chi-cuadrado, la cual permite evaluar la relación entre variables de tipo cualitativo (Pérez, 2004).

Todos los indicadores obtuvieron una p-valor menor que el nivel de significancia (α) y por esa razón, se acepta la hipótesis nula de la prueba chi-cuadrado, la cual dice que los datos son independientes uno del otro. Es decir, los indicadores no están asociados a un perfil determinado, sino que son independiente de ellos, y por esa razón, los perfiles descritos no

demarcan perfiles definitivos de los visitantes de Cabo San Lucas, sino una forma de segmentarlos o agruparlos para entender sus patrones de comportamiento y planear la oferta turística del destino.

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE CRUCEROS QUE VISITA CABO SAN LUCAS

Este capítulo es dedicado a analizar la satisfacción del turista de cruceros que visita el destino turístico de Cabo San Lucas. Para su organización y comprensión, se ha dividido el presente en tres secciones y en la primera, se realiza un análisis descriptivo de los datos. Para ello, se discute en torno las preferencias que tiene el visitante por el destino, el gasto y la satisfacción con la visita/. La segunda sección hace referencia al análisis comparativo entre los datos obtenidos del objeto de investigación y otros estudios realizados anteriormente. La tercera y última sección trata del análisis de los factores que influyen en la satisfacción del turista, analizada a través de la técnica de análisis estadístico multivariante correlacional.

7.1. Análisis descriptivo

Para analizar la satisfacción del turista se establecieron tres categorías de estudio: preferencia por el destino, gasto y satisfacción con la visita/destino. A partir de ahí, es posible observar integralmente a la unidad muestral, a fin de cumplir con los objetivos de la investigación. En adelante, se presentarán los resultados obtenidos y la discusión concerniente entorno a los mismos.

7.1.1. Preferencia por el destino

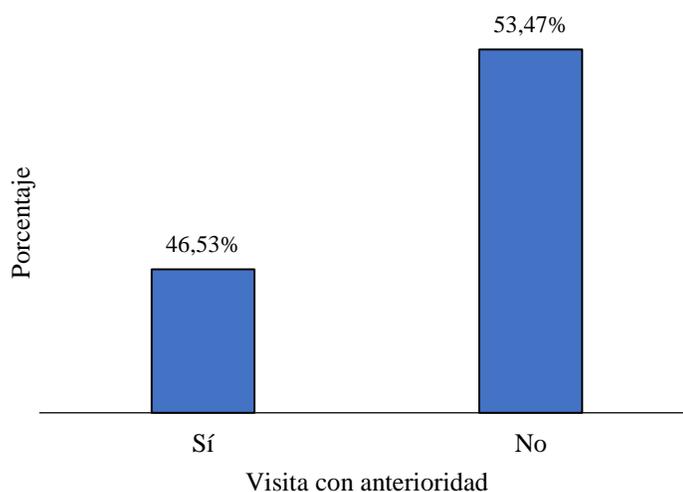
Preguntas como: ¿ha visitado anteriormente el destino? ¿fue la visita pre-planeada? ¿dónde encontró la excursión? ¿qué servicios incluyó? y ¿qué actividades realizó en tierra? Fueron de ayuda para evaluar la preferencia que tiene el visitante por Cabo San Lucas. Los resultados se muestran a continuación.

Visita con anterioridad al destino

Que un turista visite más de una vez un determinado destino turístico, denota que las experiencias que tuvo fueron inolvidables o se siente muy satisfecho con uno o varios atributos

del mismo. De acuerdo con eso, en el Gráfico 37 se muestra que el 46.53% de los turistas de crucero que visitaron Cabo San Lucas, manifestaron haberlo hecho anteriormente, mientras que el 53.47% era la primera vez que tenían contacto con el lugar.

Gráfico 37. *¿Ha visitado anteriormente a Cabo San Lucas?*



Fuente: Elaboración propia.

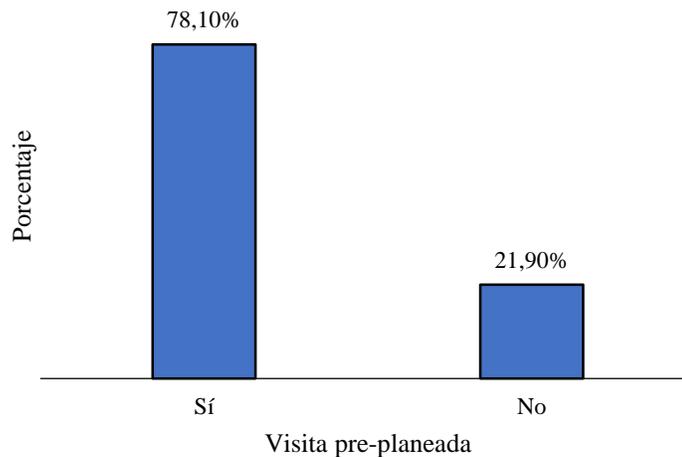
Por otro lado, aunque no se pudo definir, de los turistas que han visitado el destino con anterioridad, a través de qué medio de transporte hicieron su visita, es posible inferir que es un turista repitente. Si bien los itinerarios de forma predeterminada y teniendo en cuenta la ruta, pueden o no incluir a Cabo San Lucas, se presumen que los turistas optan por incluir en su viaje a este destino y más aún, desembarcar. Se sabe que el 84.4% de los turistas que visitaron el destino son de Estados Unidos y de ellos, cerca del 41% dijeron haber visitado con anterior el destino y el 43.9% no habían estado en lugar con anterioridad.

Visita al destino pre – planeada

Como se mostró el ítem anterior, sí bien el 53.47% de los visitantes no habían estado anteriormente en Cabo San Lucas, en el Gráfico 38 se observa que el 78.1% de los turistas planearon su visita al destino. La cifra anterior es consecuente la dinámica de la industria de

cruceros, en la cual, el turista compra con mucho tiempo de anticipación, uno o dos años, su viaje.

Gráfico 38. *¿La visita a Cabo San Lucas fue pre – planeada?*



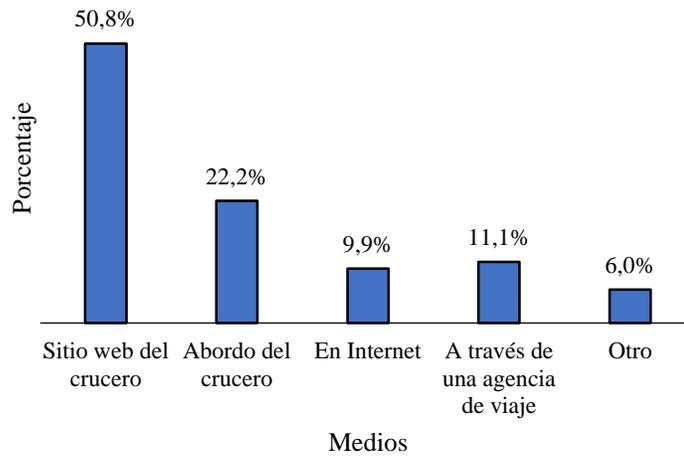
Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, es pertinente analizar esta variable en conjunto con la descrita anteriormente (visita con anterioridad al destino), con el ánimo de ampliar la discusión. De acuerdo con eso, del 46.2% de los turistas que han visitado más de una vez Cabo San Lucas, el 36.1% pre – planeó su visita y el 41.5% de los que no habían visitado el destino, también pre – planearon visitarlo. Lo anterior es indicador de un turista preparado e informado con relación al destino que desea visitar, la compra con anticipación del viaje también influye en los resultados obtenidos y en el comportamiento que pueda tener en términos de gasto en tierra que realice.

Medio para encontrar la excursión

Hoy por hoy, son varios los medios utilizados por los turistas para reservar o conseguir un viaje que se ajuste a sus preferencias y condiciones económicas, y aunque se presume que el consumidor que compra un viaje a través de un crucero es de alto poder adquisitivo, lo cierto es que la tendencia de viajes/itinerarios más cortos y, por ende, de bajo costo, han hecho que disfrutar de un crucero sea más asequible para otros segmentos de mercado.

Gráfico 39. *¿Dónde encontró la excursión?*



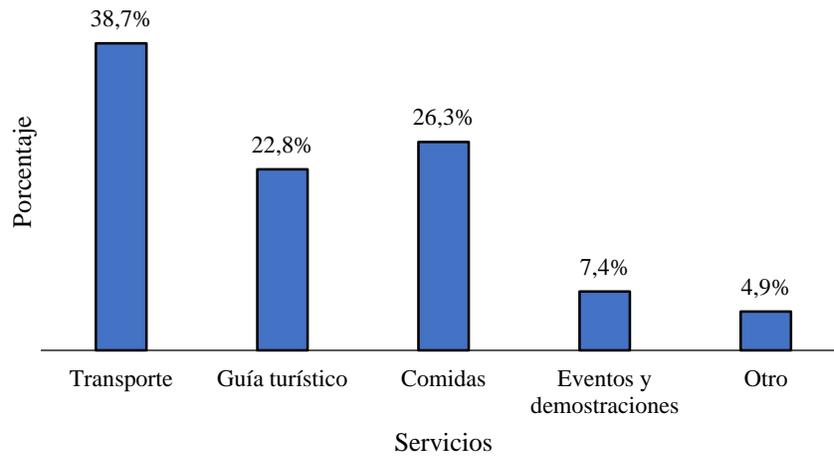
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 39, un poco más del 50% de los turistas encontraron su excursión por medio del sitio web del crucero. Ante esto, se denota como las líneas navieras influyen en el flujo de visitantes a un destino turístico y ahí la importancia de ser incluidos en los itinerarios que estas organizaciones. Seguido, se tiene que el 22.2% encontró su excursión a Cabo San Lucas a bordo del crucero. Por eso, es provechoso considerar a las navieras como parte de las estrategias de mercadeo y promoción del destino, en conveniencia de la reiterada influencia que estas tienen. Las agencias de viaje, con un 11.1%, aún siguen teniendo partido en la promoción y venta de paquetes relacionados con el destino en cuestión.

Servicios incluidos en la excursión

Como era de esperarse, en el Gráfico 40 se devela que el 38.7% de los turistas manifestaron que el servicio de transporte estaba incluido en la excursión contratada. Seguido del 26.3% que expresó que se le incluyó las comidas y al 22.8% le incluyeron los guías turísticos.

Gráfico 40. *Servicios incluidos en la excursión.*

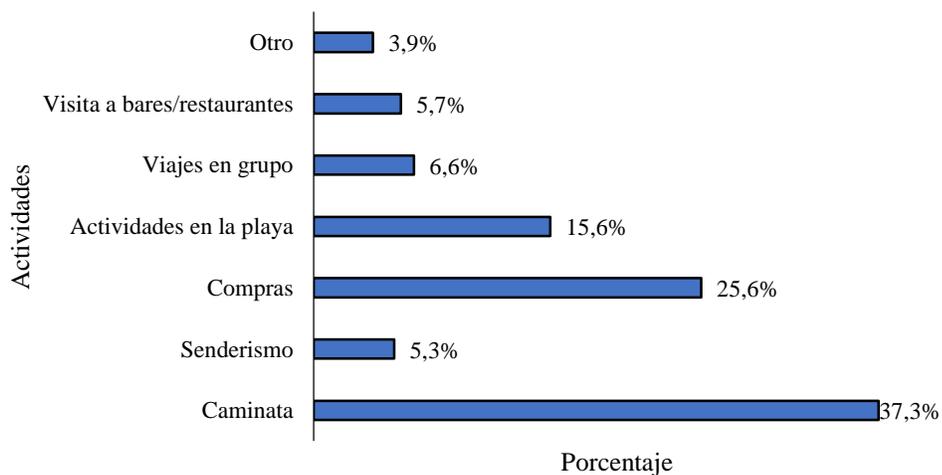


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, solo el 7.4% de los turistas expresaron que los eventos y demostraciones fueron incluidos en el pago de la excursión. Lo anterior, representa una oportunidad para los prestadores turísticos, en la medida que se establecen estrategias para vender u ofrecer, a bordo del crucero, paquetes que el turista puede disfrutar en tierra.

Actividades realizadas en tierra

Gráfico 41. *Actividades realizadas en tierra.*



Fuente: Elaboración propia.

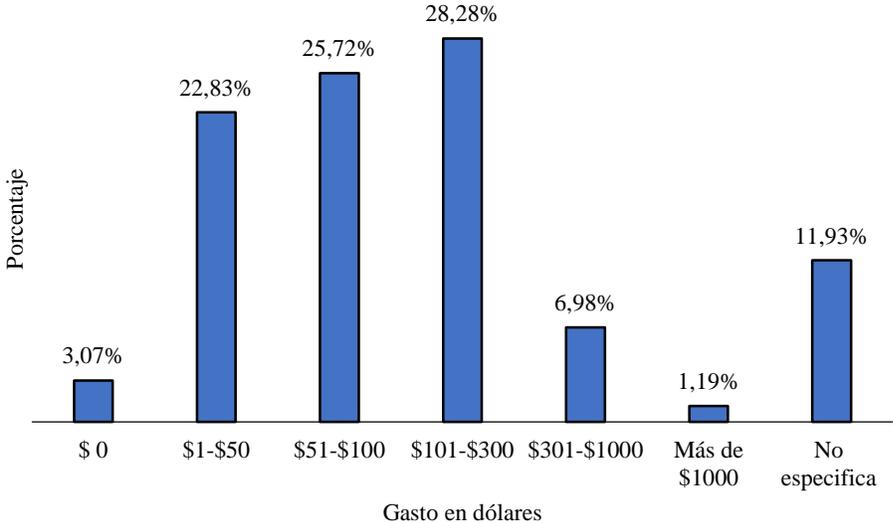
Las actividades que un turista de cruceros realice en tierra están sujetas a los paquetes turísticos, los cuales, son comprados con anticipación o a bordo del crucero, y estos obedecen a las alianzas estratégicas que los prestadores turísticos establezcan con las líneas navieras. Dicho lo anterior, el 37.3% de los visitantes realizaron camita en el lugar, seguido del 25.6% que realizó alguna compra, y un 15.6% hizo alguna actividad en playa. Teniendo en cuenta los resultados y el comportamiento del crucerista, se infiere que este asumió como caminata los desplazamientos que por cuenta de los tours debe realizar o bien, realmente caminó para conocer el lugar por el condicionante del tiempo limitado en tierra.

7.1.2. Gasto

En esta sección se discute en torno al gasto en tierra que realiza el turista de cruceros durante su visita al destino de Cabo San Lucas y se devela en qué gasta o cómo distribuye su consumo en restaurantes, cafeterías, tours, regalos y otros.

Gasto en tierra

Gráfico 42. *Gasto promedio en tierra.*



Fuente: Elaboración propia.

Como se presenta en el Gráfico 42, si se toma la categoría más frecuente, el 28.28% de los turistas gasta en promedio entre \$101 y \$300 dólares durante la visita. Sin embargo, al acumular los visitantes que gastan entre \$1 y \$300 el porcentaje asciende hasta el 76.83%. Se asume que, el 11.93% de los turistas que no especificaron cuanto gastaban en promedio, son aquellos que gastan más mil dólares u otra suma mayor de dinero. Por otro lado, para esta investigación fue importante conocer en qué o cómo gastaban el dinero los turistas, y la relación con los cinco aspectos de consumo mencionado anteriormente se muestra a continuación:

- El 47.3% de los visitantes gastan entre el 51% y 100% de su dinero en restaurantes, es decir, si un turista dispone de US\$300, puede gastarlo todo en comida. Por su parte, el 22.5% gasta entre 1% y 50% de su dinero y retomando el ejemplo anterior, el visitante puede gastar entre US\$1 y US\$150, de los US\$300 (en adelante se tomará como ejemplo) que tiene, en comida. Al sumar ambos porcentajes, se tiene que el 69.8% de los turistas gasta en restaurantes.

Se infiere que, al ser un turista extranjero y en su mayoría residentes de Estados Unidos, una de las formas de tener un contacto cercano con la cultura mexicana es a través de la comida, por esa razón el mayor gasto que hace el visitante se decanta hacia este rubro.

- El 35.2% de los turistas gasta entre US\$1 y US\$300 en cafeterías y el 64.8% no gasta nada (US\$0).
- El 40.6% de los turistas gasta entre US\$1 y US\$300 para compras excursiones o tours y esta cifra puede tener relación con el 21.9% del visitante que visitan Cabo San Lucas sin haberlo pre – planeado.

Se infiere que la cifra de las personas que gastaron en este rubro pudo haber sido menor, debido a que el porcentaje de los turistas que planearon su visita fue mayor, a razón que muchos de los visitantes han adquirido los paquetes o servicios con anticipación o antes de desembarcar.

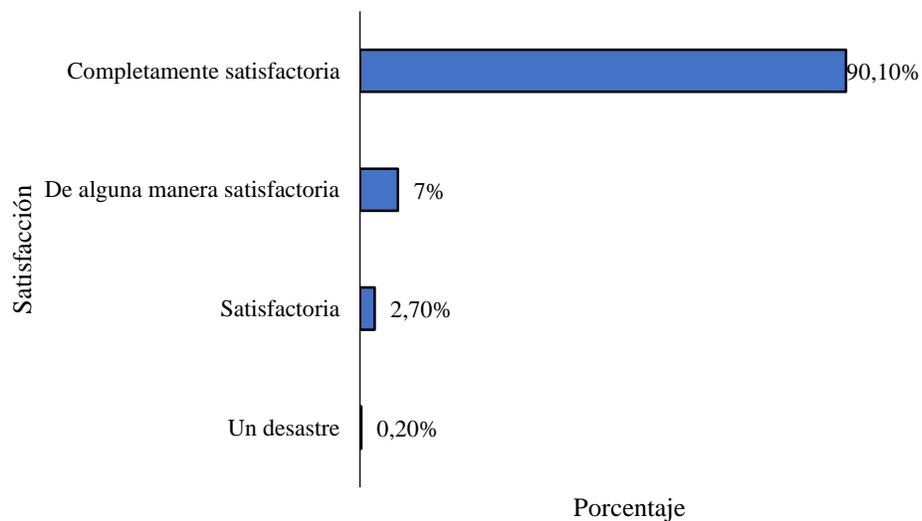
- El 53.1% de los visitantes gastan entre US\$1 y US\$300 en obsequios, regalos o recuerdos. Este rubro se consolida en otro importante, después de los restaurantes, en que los turistas destinan más dinero con relación a otros.
- El 40.1% de los turistas destina entre US\$1 y US\$300 a otros rubros no especificados, los cuales pueden ser transporte en la ciudad o compras personales no relacionadas lo que aquí analizado.

7.1.3. Satisfacción con la visita/destino

En este apartado se discute en torno a las categorías o variables que se tuvieron en cuenta para medir o evaluar la satisfacción del turista con relación a la visita y al destino. Las categorías evaluadas fueron: satisfacción con la visita, calificación de atributos al destino, recomendación y volver a visitar el destino, y calificación general a Cabo San Lucas.

Satisfacción con visita al destino

Gráfico 43. *La visita a Cabo San Lucas Fue:*

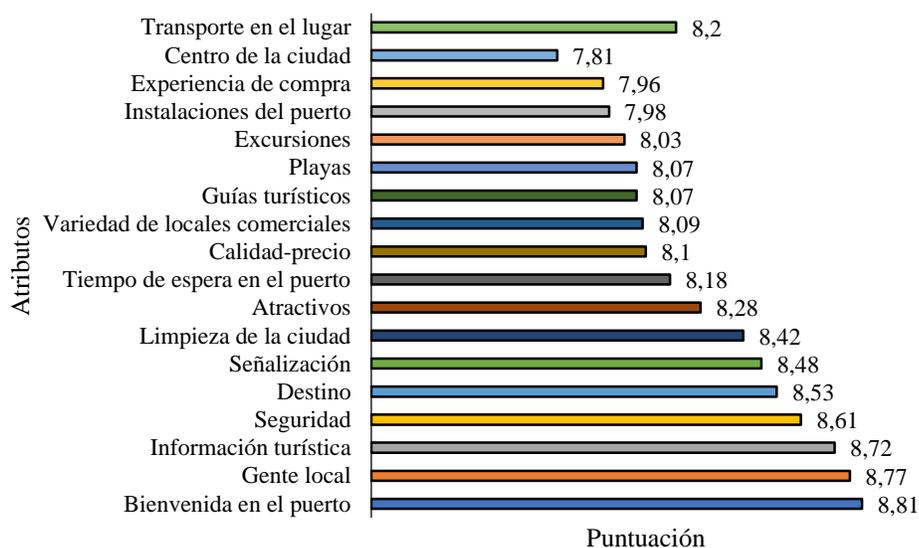


Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 43 se puede observar que el 90.1% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas están completamente satisfechos. Es decir, al parecer no existió algún inconveniente que pudiera influir en la no satisfacción del visitante con el destino.

Atributos del destino

Gráfico 44. *Calificación a atributos del destino.*



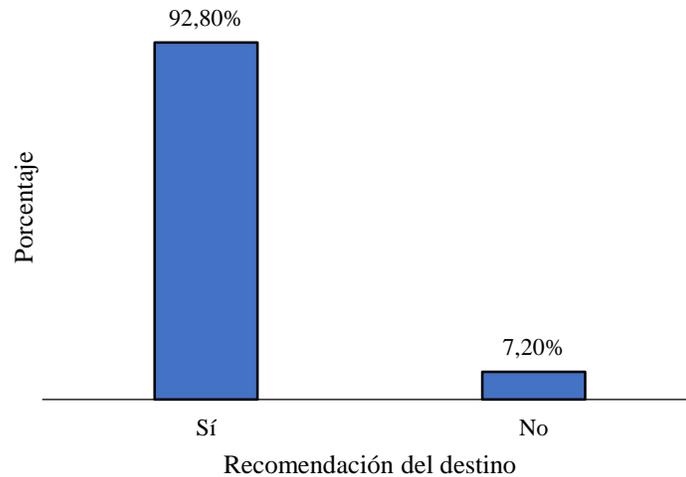
Fuente: Elaboración propia.

La calificación promedio de cada uno de los atributos del destino presentados en el Gráfico 44, fue de 8.28 en una escala de 1 a 10. Teniendo en cuenta el anterior resultado y la escala de satisfacción establecida por la Secretaria de Turismo de México (SECTUR), los visitantes están satisfechos con cada uno de los atributos. A partir de la calificación promedio, los siguientes atributos son fueron calificados igual o mayor a la marca de 8.28: transporte en el lugar, atractivos, limpieza de la ciudad, señalización, destino, seguridad, información turística, gente local y bienvenida al puerto.

Por otra parte, Si bien los otros atributos no están mal calificados, de acuerdo con la escala de la SECTUR, se ubican por debajo del promedio de satisfacción obtenido y, por ende, se consolidan como áreas de oportunidad para la mejora integral del destino.

Recomendación del destino

Gráfico 45. ¿Recomendaría visitar Cabo San Lucas?



Fuente: Elaboración propia.

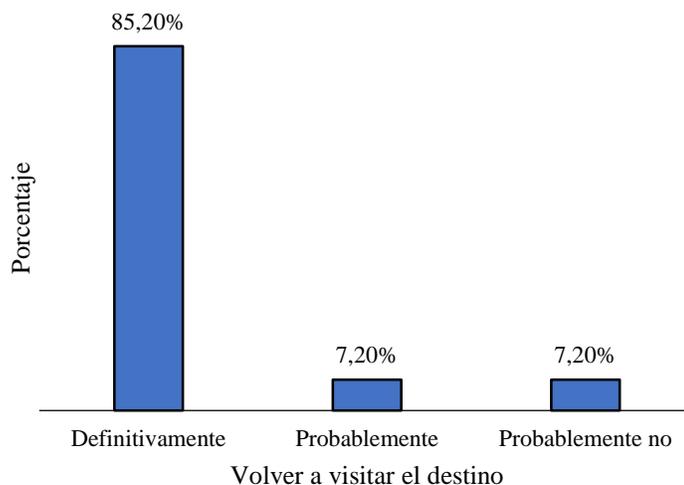
Otros de los indicadores de satisfacción de la visita/destino que se tuvo en cuenta, fue si el turista que visitó Cabo San Lucas lo recomendaría a sus familiares y amigos, de acuerdo a los resultados y como se puede observar en el Gráfico 45, el 92.8% lo recomendaría. De lo anterior, se infiere que la experiencia del visitante con el destino fue satisfactoria, tal y como se develó anteriormente. De igual forma, un turista satisfecho se consolida en el mejor medio publicitario y de promoción del destino, debido a que los viajeros tienden a compartir sus experiencias positivas o negativas a través de las redes sociales.

Volver a visitar el destino

Como se mencionó en párrafos anteriores, que un turista vuelva al destino a través de otro medio de transporte diferente al usado la primera vez, indica que el visitante le gustó el destino, sintió satisfacción o en el caso de los crucerista, por razones de tiempo no pudo conocer bien el lugar o realizar complemente las actividades turísticas. Teniendo en cuenta lo anterior y como se puede observar en el Gráfico 46, el 85.2% de los turistas manifestaron que definitivamente

visitarían otra vez Cabo San Lucas, mientras el 7.2% expresó que probablemente volvería y el 7.2% restante alegó que probablemente no volvería.

Gráfico 46. *¿Volvería a visitar Cabo San Lucas?*



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se les solicitó a los turistas que participaron del estudio que de la escala de 1 a 10 (donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta) calificaran el destino turístico de Cabo San Lucas y la calificación promedio obtenida fue de 9.0, y si la comparamos con la escala de la SECTUR, se tiene que los cruceristas están totalmente satisfechos con el destino en general.

7.2. Análisis comparativo

A partir de esta sección se discute en torno a la comparación de la satisfacción del turista de cruceros de Cabo San Lucas, con otros perfiles o estudios realizados en España, Colombia y México (Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Cozumel y Huatulco). El propósito de este apartado consiste en disertar las diferencias y similitudes existentes entre los perfiles, e identificar el juego de influencia del destino turísticos y otros factores. Cabe resaltar que, no todas las investigaciones contienen los mismos indicadores o categorías de estudio y, por tanto, se analizarán las comunes entre sí.

Tabla 27. Comparativo de satisfacción de turistas de cruceros.

	Cabo San Lucas (2017)	Cabo San Lucas (2016)	Galicia, España (2015)	Cartagena, Colombia (2010)	Cozumel, México (2015)	Puerto Vallarta, México (2010)	Bahías de Huatulco, México (2008)
Preferencia por el destino							
Visita al destino con anterioridad	No (53.47%)					No (64.7%)	
Planificación de la visita	Sí (78.1%)	Sí (50.3%)					
Medio para encontrar la excursión	Sitio web del crucero (50.8%)				Internet Para conocer el destino.		
Servicios incluidos	Transporte (38.7%)						
Actividades realizadas en tierra	Caminata (37.3%)	Caminata (49%)	Pasear por la ciudad (73.35%)		Otras actividades no especificadas.		
Gasto							
Gasto promedio en tierra	US\$101 – US\$300 (28.28%)	US\$1 – US\$100 (30.9%)				US\$62.24 Gasto promedio diario por turista.	US\$62 Gasto promedio diario por turista.
Satisfacción con el destino/visita							
Satisfacción con visita/destino	Completamente satisfactoria (90.1%)			Satisfechos (70%)			Satisfecho o completamente satisfecho (78%)
Atributos del destino mejor calificados	Bienvenida al puerto, gente local e información turística.	Playas, destino y bienvenida al puerto.	Hospitalidad, limpieza y seguridad.	Bienvenida, guías turísticos y transporte.		Atención, hospitalidad, atractivos naturales.	
Recomendación del destino	Sí (92.8%)	Si (99.5%)		Sí (>50%)			Si (85%)
Volver a visitar el destino	Si (85.2%)		Sí (89.2%)	Sí (43.7%)		Si (94%)	Si (62%)

Fuente: Elaboración propia.

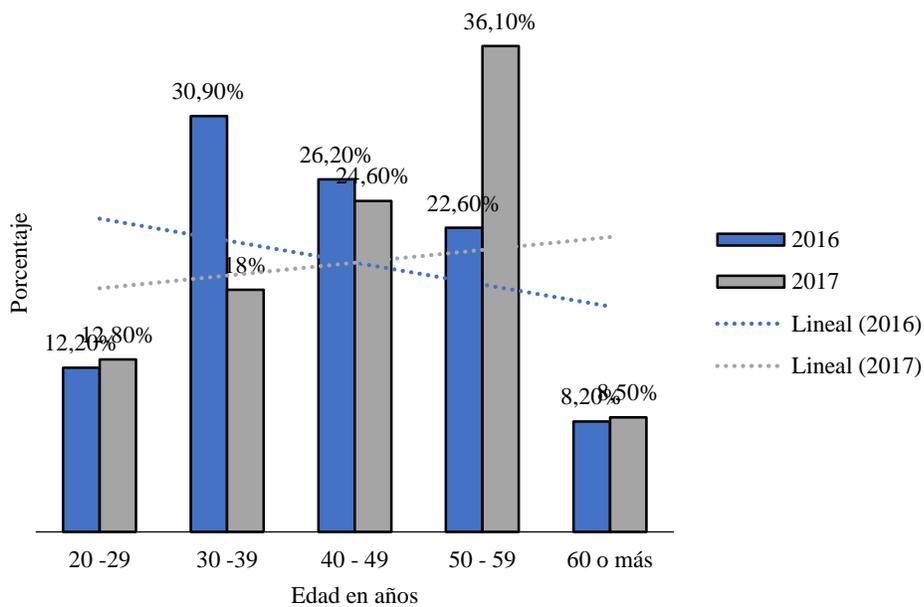
En la Tabla 27 se resume cada una de las categorías de estudio abordadas a partir del análisis de la satisfacción de turista de cruceros de los destinos ahí mencionados. Con relación a qué si el turista había visitado con anterioridad el destino, se tiene que para Puerto Vallarta el 64.7% no había estado antes en el lugar o era su primera vez ahí, puede ser interpretado de ambas formas, y en el caso de Cabo San Lucas 2017, el 53.47% no había estado antes ahí. Comparativamente, se infiere que al último destino arriban más turistas repitentes, los cuales, pudieron haberlo visitado a través de otro medio de transporte diferente al crucero. Por otro lado, se tiene que para 2016, el 50.3% de los visitantes había planeado con anticipación su visita a Cabo San Lucas, sin embargo, para 2017 se encontró que la cifra ascendió hasta el 78.1% de los turistas. Es decir, cada vez son más turistas que además de considerar al destino dentro de su itinerario, compra su viaje con anticipación.

Los visitantes de Cabo San Lucas (2017), en un 50.8%, encontraron la excursión a través del sitio web del crucero, mientras que los que visitaron la Isla de Cozumel lo hicieron por medio de la internet. La importancia de las plataformas digitales y las alianzas estratégicas con las líneas navieras, puede ayudar a unificar los esfuerzos de promoción del destino. Por otra parte, comparativamente, solo el estudio realizado en Cabo San Lucas durante 2017 contempló preguntar sobre los servicios que incluía la excursión y de acuerdo con eso, el 38.7% de los turistas manifestaron que se le incluyó el transporte. Haciendo referencia a las actividades realizadas en tierra, se denota similitud entre las realizadas en Galicia y en Cabo San Lucas en ambos periodos. En ese sentido, la actividad mayormente realizada en Galicia fue el paseo por la ciudad con un 73.35%, mientras que la caminata lideró las actividades en Cabo San Lucas en un 37.3% para 2017 y 49% para 2016. Se observa que este último hubo una disminución del 11.7% entre ambos periodos, pero se evidencia un aumento de las actividades de compras, al pasar del 2% en 2016 al 25.6% en 2017.

Con relación al gasto, se tiene que para los destinos de Puerto Vallarta y Bahías de Huatulco se evaluó en función del gasto promedio diario, y este resultó ser de US\$62.24 y US\$62 respectivamente. Para el caso de Cabo San Lucas, se midió con relación al gasto promedio en tierra, y para 2016 el 30.9% de los turistas gastaron entre US\$1 y US\$100, mientras que para 2017, el 28.28% gastó en promedio entre US\$101 y US\$300. Lo anterior puede explicarse desde

dos perspectivas, la primera se relaciona con la temporada y la segunda con la edad, aunque esta última se ve influenciada por la temporada de vacaciones.

Gráfico 47. Comparación edad del turista Cabo San Lucas 2016 y 2017.



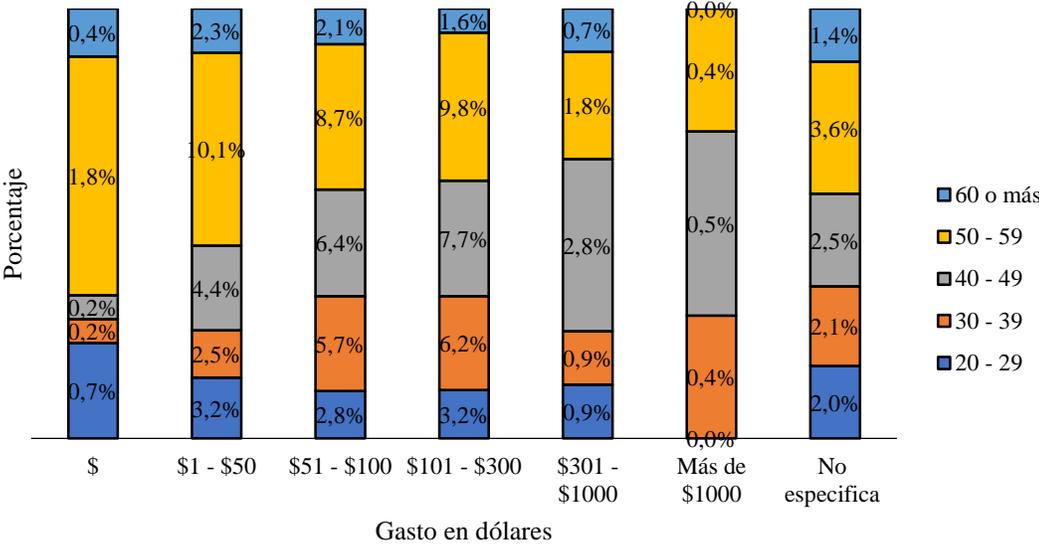
Fuente: Elaboración propia.

Para explicar la influencia de la edad en el gasto realizado en tierra, es necesario observar el Gráfico 47, en donde se evidencia que la tendencia de la edad para 2016 tuvo un comportamiento hacia las menores edades, mientras que en 2017 la tendencia fue inversa. La edad, a su vez, está influenciada por la temporada de vacaciones, en 2016 el instrumento se aplicó entre los meses de mayo y julio o parte de la temporada de verano, lo que trajo consigo personas más jóvenes, el 30.9% tenían edades entre los 30 y 39 años. Para 2017, el instrumento se aplicó en los meses de noviembre, diciembre y enero de 2018, o temporada invernal, obteniendo visitantes con edades entre los 50 y 59 con un 36.1% de participación.

A partir de lo anterior, se infiere que la temporada de vacaciones y la edad de los visitantes en 2016, influyó en el gasto promedio de US\$1 y US\$100. De igual forma sucede para el año 2017, en donde el gasto promedio ahondó en US\$101 y US\$300. De acuerdo con eso, se presume que

los turistas con mayores edades, tienden a gastar más y para ahondar en ello, en el Grafico 48 se muestra la relación entre la edad y el gasto promedio en tierra realizado durante 2017.

Gráfico 48. *Relación edad y gasto promedio en tierra para Cabo San Lucas 2017.*



Fuente: Elaboración propia.

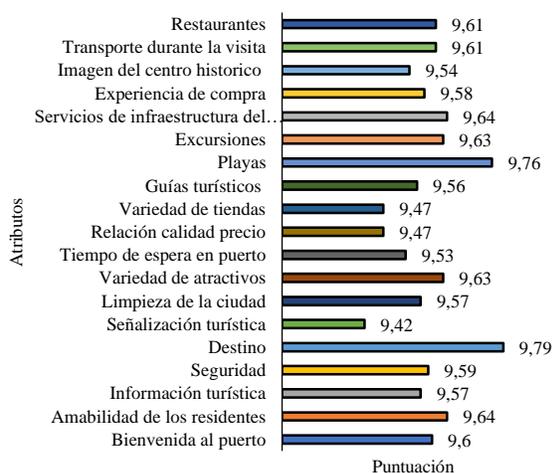
De acuerdo a lo expresado más arriba y como se evidencia en el gráfico anterior, las personas con una edad mayor gastan más. Se observa que las personas con edades entre los 40 y 59 años, 60.7% de la muestra, tiene una mayor participación en los rangos de gastos promedio de US\$1 a más de US\$1.000.

Teniendo en cuenta la satisfacción del turista con la visita/destino, en Bahías de Huatulco el 78% manifestó estar satisfecho, en Cartagena el 70% mostró estar satisfecho, y Cabo San Lucas 2017, por su parte, se ubicó por encima de los destinos anteriores, el 90.1% de los visitantes expresaron estar completamente satisfechos. Los estudios aquí citados contemplaron variables que son características de cada destino, por eso, se tomaron los tres mejores atributos calificados en orden. Con relación a lo anterior, los crucerista en Puerto Vallarta mejor calificaron la atención, la hospitalidad y los atractivos naturales; en Cartagena fueron la bienvenida, los guías turísticos y el transporte; y en Galicia la hospitalidad, la limpieza y la seguridad. Hasta este punto estos tres destinos tienen en común los atributos que implican trato directo con los turistas,

es decir, guías turísticos u hospitalidad. Lo que ponen en evidencia la importancia del trato humano o la interacción con la gente local en la experiencia del visitante.

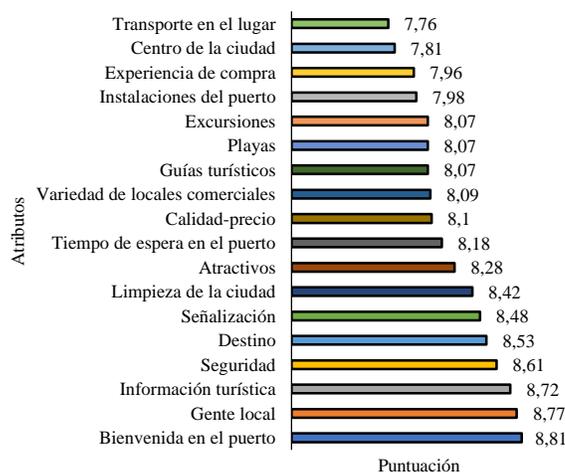
Para Cabo San Lucas 2017, los atributos del destino mejor calificados fueron la bienvenida al puerto, la gente local y la información turística, mientras que para 2016 fueron las playas, el destino y la bienvenida al puerto (la calificación de todos los atributos para ambos periodos se muestra en los Gráficos 49 y 50). Al igual que los destinos mencionados anteriormente, para ambos periodos en Cabo San Lucas, los atributos relacionados con la interacción interpersonal tuvieron relevancia. No obstante, se observa como de periodo a otros hay una variación en los mismo y la temporada de vacaciones tiene influencia en ello. En 2016 las playas fueron mejor valoradas que en 2017, y se deba a que el turista para ese entonces tuvo contacto con las mismas por ser temporada de verano.

Gráfico 49. Calificación de atributos del destino – 2016.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 50. Calificación de atributos del destino – 2017.



Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia a la recomendación del destino, el 85% de los visitantes de Bahía de Huatulco expresaron que si lo recomendarían. En el caso de Cartagena, más del 50% de los crucerista recomendarían visitar este destino y en Cabo San Lucas, para ambos periodos, más del 90% de los visitantes recomendaría a sus familiares y amigos visitar el lugar. Por su parte,

el 62% en Bahías de Huatulco, el 94% en Puerto Vallarta, el 43.7% en Cartagena, el 89.2% en Galicia y el 85.2% de los turistas en Cabo San Lucas, volverían al destino. Con relación a este último, el 84.2% de los visitantes recomendarían el destino y volverían a visitarlo.

7.1. Análisis correlacional

En este apartado se presenta el análisis correlacional, método estadístico multivariante, efectuado a los 18 atributos del destino mencionados con anterioridad, con el objeto de determinar el grado de asociación o influencia en la experiencia, la recomendación y la intención del turista de crucero en volver a visitar Cabo San Lucas. De acuerdo con la naturaleza de las variables, de tipo cualitativo, el análisis correlacional fue bivariado, cuyo coeficiente de correlación fue *Rho de Spearman* a un nivel de significancia bilateral, porque no se conoce la dirección de la asociación de las variables. Los resultados de las correlaciones se presentan en la Tabla 29 y para interpretarlos, se tiene como marco de referencia la escala 4 del trabajo realizado por Martínez *et al.* (2009). La relación de la escala se presenta a continuación:

Tabla 28. *Escala de medición de correlaciones.*

Escala	Relación
0 – 0.25	Escasa o nula
0.26 – 0.50	Débil
0.51 – 0.75	Entre modera y fuerte
0.76 – 1.00	Entre fuerte y perfecta

Fuente: Elaboración propia con base a Martínez *et al.* (2009).

De acuerdo con la escala de medición y teniendo en cuenta solo los 18 atributos del destino se evidencian que:

- Existe una correlación escasa o débil entre el destino y los demás atributos. Sin embargo, la gente local y la limpieza de la ciudad, tienen los valores más altos, 0.431 y 0.433 respectivamente.

Tabla 29. *Tabla de correlaciones.*

		Destino	Gente local	Bien. en el puerto	Señalización	Info. turística	Calidad precio	Playas	Trans. en el lugar	Centro de la ciudad	Excursiones	Guías turísticos	Limpieza ciudad	Seguridad	Atractivos	Inst. del puerto	Tiempo espera en puerto	Variedad de locales comerciales	Exp. compra	Recomendar destino	Volver al destino	Exp. en Cabo San Lucas
Destino	Coef.	1,000	,431**	,367**	,252**	,346**	,325**	,353**	,322**	,279**	,290**	,235**	,433**	,348**	,321**	,371**	,288**	,367**	,358**	,066	,145**	,385**
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,112	,000	,000
Gente local	Coef.	,431**	1,000	,577**	,462**	,415**	,485**	,492**	,440**	,407**	,428**	,362**	,527**	,355**	,457**	,466**	,459**	,520**	,457**	,082*	,195**	,493**
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,046	,000	,000
Bien. en el puerto	Coef.	,367**	,577**	1,000	,514**	,363**	,400**	,391**	,298**	,345**	,285**	,345**	,408**	,230**	,337**	,425**	,383**	,435**	,368**	,057	,193**	,406**
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,169	,000	,000
Señalización	Coef.	,252**	,462**	,514**	1,000	,422**	,371**	,430**	,277**	,377**	,343**	,395**	,426**	,376**	,356**	,399**	,464**	,383**	,394**	-,006	,174**	,379**
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,893	,000	,000
Info. turística	Coef.	,346**	,415**	,363**	,422**	1,000	,497**	,397**	,449**	,369**	,387**	,343**	,436**	,389**	,395**	,427**	,318**	,442**	,457**	-,023	,167**	,386**
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,586	,000	,000
Calidad precio	Coef.	,325**	,485**	,400**	,371**	,497**	1,000	,514**	,405**	,426**	,372**	,332**	,401**	,399**	,449**	,444**	,412**	,473**	,444**	,077	,133**	,409**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,063	,001	,000
Playas	Coef.	,353**	,492**	,391**	,430**	,397**	,514**	1,000	,441**	,504**	,470**	,371**	,455**	,376**	,458**	,537**	,519**	,488**	,418**	,027	,099**	,446**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,514	,017	,000
Trans. en el lugar	Coef.	,322**	,440**	,298**	,277**	,449**	,405**	,441**	1,000	,470**	,434**	,418**	,487**	,366**	,450**	,449**	,318**	,489**	,479**	,026	,116**	,416**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,529	,005	,000
Centro de la ciudad	Coef.	,279**	,407**	,345**	,377**	,369**	,426**	,504**	,470**	1,000	,480**	,448**	,471**	,349**	,426**	,510**	,492**	,552**	,561**	,037	,093*	,545**

	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,373	,024	,000
Excursiones	Coef.	,290**	,428**	,285**	,343**	,387**	,372**	,470**	,434**	,480**	1,000	,572**	,512**	,416**	,509**	,502**	,475**	,473**	,500**	,084*	,078	,443**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,043	,057	,000
Guías turísticos	Coef.	,235**	,362**	,345**	,395**	,343**	,332**	,371**	,418**	,448**	1,000	,445**	,375**	,411**	,450**	,406**	,443**	,425**	,065	,121**	,411**	
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,117	,003	,000
Limpieza ciudad	Coef.	,433**	,527**	,408**	,426**	,436**	,401**	,455**	,487**	,471**	,512**	,445**	1,000	,559**	,511**	,563**	,468**	,593**	,516**	,031	,199**	,533**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,455	,000	,000
Seguridad	Coef.	,348**	,355**	,230**	,376**	,389**	,399**	,376**	,366**	,349**	,416**	,375**	,559**	1,000	,511**	,493**	,379**	,421**	,430**	,061	,068	,365**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,139	,101	,000
Atractivos	Coef.	,321**	,457**	,337**	,356**	,395**	,449**	,458**	,450**	,426**	,509**	,411**	,511**	,511**	1,000	,584**	,569**	,503**	,540**	,047	,141**	,495**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,257	,001	,000
Inst. del puerto	Coef.	,371**	,466**	,425**	,399**	,427**	,444**	,537**	,449**	,510**	,502**	,450**	,563**	,493**	,584**	1,000	,639**	,646**	,596**	,069	,110**	,546**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,095	,008	,000
Tiempo de espera en puerto	Coef.	,288**	,459**	,383**	,464**	,318**	,412**	,519**	,318**	,492**	,475**	,406**	,468**	,379**	,569**	,639**	1,000	,613**	,532**	,049	,126**	,533**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,236	,002	,000
Variedad de locales comerciales	Coef.	,367**	,520**	,435**	,383**	,442**	,473**	,488**	,489**	,552**	,473**	,443**	,593**	,421**	,503**	,646**	,613**	1,000	,642**	,030	,175**	,610**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,469	,000	,000
Exp.de compra	Coef.	,358**	,457**	,368**	,394**	,457**	,444**	,418**	,479**	,561**	,500**	,425**	,516**	,430**	,540**	,596**	,532**	,642**	1,000	,059	,180**	,737**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,152	,000	,000
Recomendar destino	Coef.	,066	,082*	,057	-,006	-,023	,077	,027	,026	,037	,084*	,065	,031	,061	,047	,069	,049	,030	,059	1,000	-,039	,064
	Sig.	,112	,046	,169	,893	,586	,063	,514	,529	,373	,043	,117	,455	,139	,257	,095	,236	,469	,152		,342	,122

Volver al destino	Coef.	,145**	,195**	,193**	,174**	,167**	,133**	,099*	,116**	,093*	,078	,121**	,199**	,068	,141**	,110**	,126**	,175**	,180**	-,039	1,000	,170**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,017	,005	,024	,057	,003	,000	,101	,001	,008	,002	,000	,000	,342		,000
Exp. en Cabo San Lucas	Coef.	,385**	,493**	,406**	,379**	,386**	,409**	,446**	,416**	,545**	,443**	,411**	,533**	,365**	,495**	,546**	,533**	,610**	,737**	,064	,170**	1,000
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,122	,000
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (Bilateral). * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (Bilateral).																						

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

- Con relación a la gente local, se denota una correlación entre moderada y fuerte con la bienvenida al puerto (0.577), y cabe resaltar que la logística de desembarque promueve que exista un contacto directo con algunos de los prestadores turísticos, ya que estos disponen de pequeñas embarcaciones que van hasta el crucero y durante la navegación al puerto de desembarque, ofrecen espectáculos animados a los turistas. De igual forma, se evidencia correlación entre moderada y fuerte con la limpieza de la ciudad (0.527) y la variedad de locales comerciales (0.520). Los otros atributos, por su parte, tienen un coeficiente de correlación igual o mayor a 0.400, lo que indica una correlación débil.
- Con respecto a la bienvenida al puerto y la señalización, estos tienen el mismo coeficiente de correlación (0.514). Es decir, la relación entre estos dos atributos es proporcional en ambos sentidos.
- Todos los atributos del destino mostraron una correlación escasa o débil con la información turística. No quiere decir que la información sobre el destino no sea relevante, más bien que haya más o menos información no repercute significativamente en otros atributos como la experiencia de compra, los atractivos y las playas.
- Calidad – precio tiene una correlación entre moderada y fuerte con las playas (0.514) de Cabo San Lucas. Lo anterior, debido a la belleza de las playas y el tipo de turismo que se desarrolla en la zona. Un turismo caracterizado por ser elite o lujoso.
- Las playas, por su parte, además de tener una relación proporcional en ambos sentidos con la calidad – precio, tienen una correlación entre moderada y fuerte con las instalaciones del puerto (0.537) y el tiempo de espera en el puerto (0.519). Las condiciones geográficas no permiten que los cruceros se acerquen a la orilla porque pueden encallar, por esa razón existen embarcaciones que se dirigen a hasta los cruceros, repercutiendo en el tiempo de espera en el puerto.
- El transporte en el lugar tiene correlación escasa o nula con los demás atributos del destino. Se entiende que, los turistas de cruceros disponen de pocas horas para recorrer

la ciudad y los alrededores del puerto de Cabo San Lucas están diseñados para que el visitante no tenga que realizar largos desplazamientos.

- El centro de la ciudad tiene correlación entre moderada y fuerte con las instalaciones del puerto (0.510), la variedad de locales comerciales (0.552) y la experiencia de compra (0.561). El destino de Cabo San Lucas es un Centro Integralmente Planeado y se infiere que, desde su planeación, se tuvieron en cuenta la relación entre los anteriores aspectos, con el objeto de que el turista pueda aprovechar el tiempo en tierra.
- Se esperaría tener una correlación más fuerte entre las excursiones y los guías turísticos, porque se necesita personal capacitado para desarrollar alguna excursión, pero los resultados del estudio arrojan que las excursiones y los guías turísticos tienen una correlación, en ambos sentidos, entre moderada y fuerte (0.572). Por otro lado, también existe una correlación significativa con entre las excursiones y la limpieza de la ciudad (0.514), y se debe a que los turistas tienen contando con la ciudad en dependencia al tour que elijan realizar.
- Como se dijo más arriba, la limpieza de la ciudad se correlaciona con las excursiones, pero esta, a su vez, tiene una correlación entre moderada y fuerte con la seguridad (0.559), los atractivos (0.511), las instalaciones del puerto (0.563), la variedad de locales comerciales (0.593) y la experiencia de compra (0.516). Lo anterior, porque se suele asociar los ambientes limpios y ordenados con lugares seguros y atractivos a la vista de todos.
- La seguridad, por su parte, además de estar correlacionada con la limpieza de la ciudad, tiene una asociación entre moderada y fuerte con los atractivos (0.511). Se infiere que son lugares donde el turista puede sentirse seguro y para eso, las partes interesadas en el destino han desplegado un conjunto de acciones para promover un ambiente seguro a los visitantes.
- Los atractivos del destino tienen una correlación entre moderada y fuerte con la limpieza de la ciudad, la seguridad (0.511 para ambos casos), las instalaciones del puerto (0.584), el tiempo de espera en el puerto (0.569) y la experiencia de compra (0.540).

- Las instalaciones del puerto junto con las playas, el centro y la limpieza de la ciudad, los atractivos y la experiencia de compra, tienen una correlación entre moderada y fuerte. De igual forma, se evidencia una correlación por encima de 0.600 y muy cerca de ser significativamente fuerte con el tiempo de espera en el puerto (0.639) y la variedad de locales comerciales (0.646). Como se dijo anteriormente, muy cerca del puerto se encuentra una gama de lugares comerciales y de servicios que el turista puede acceder a ellos sin realizar largos desplazamientos. Por parte del tiempo de espera, las condiciones geográficas del destino no permiten que los cruceros se acerquen mucho a la orilla y, por ende, las labores logísticas promueven que el tiempo de espera sea prolongado.
- El tiempo de espera en el puerto tiene una correlación entre moderada y fuerte con las playas (0.519), los atractivos (0.569), las instalaciones del puerto (0.639), la variedad de locales comerciales (0.613) y la experiencia de compra (0.532). De acuerdo con estos últimos, algunos turistas acostumbran a realizar compras momentos antes de iniciar el proceso de embarcación.
- Haciendo referencia a la variedad de locales comerciales, este tiene una correlación entre moderada y fuerte con el centro de la ciudad (0.552), limpieza de la ciudad (0.593), instalaciones del puerto (0.646) y tiempo de espera en el puerto (0.613).
- Finalmente, la experiencia de compra tiene en conjunto con el centro de la ciudad (0.561), limpieza de la ciudad (0.516), atractivos (0.540), instalaciones del puerto (0.596), tiempo de espera en puerto (0.532) y variedad de locales comerciales (0.642) una correlación entre moderada y fuerte.

De acuerdo con los resultados del estudio, el 92.8% de los turistas recomendaría visitar Cabo San Lucas y a través del análisis correlacional, se determinó que los atributos del destino no se asocian a la respuesta de los visitantes, debido a que el coeficiente de correlación, para todos los casos, fue igual a 0.0. Es decir, no existe relación aparente o no se produce ningún efecto entre los atributos y recomendar el destino. Por otro lado, el 85.2% volvería a Cabo San Lucas, sin embargo, la mayoría de los atributos tiene un coeficiente de correlación igual o mayor a 0.1 y,

por ende, se establece que la correlación es escasa o nula. Tampoco los atributos producen algún efecto, al menos para este estudio, en querer volver a visitar el destino.

El 90.1% de los crucerista se manifestaron estar completamente satisfechos con la visita a Cabo San Lucas y diferencia de las variables anteriores, si existen relación entre los atributos y la satisfacción del turista con el destino. Doce los atributos presentaron una correlación débil, es decir, su coeficiente es menor a 0.5, mientras que el centro de la ciudad (0.545), limpieza de la ciudad (0.533), instalaciones del puerto (0.546), tiempo de espera en puerto (0.533), variedad de locales comerciales (0.610) y experiencia de compra (0.737) tuvieron una correlación entre moderada y fuerte. Los atributos que denotaron una correlación positiva y significativa, son con los que mayormente el visitante interactúa. Se infiere que, por la belleza y cercanía, el turista tiende a asociar el centro de la ciudad con los lujosos locales comerciales y restaurante ubicados en torno a las instalaciones del puerto, lo que abona a la experiencia de compra.

CAPÍTULO VIII. REFLEXIONES FINALES

A lo largo de este capítulo final, se presentan las conclusiones y las recomendaciones emanadas a partir del ejercicio investigativo. Las conclusiones se realizan en torno a los objetivos planteados, para luego, dar paso a la contrastación de las hipótesis establecidas. Las recomendaciones, por su parte, son un conjunto de ideas o estrategias propuestas como contribución o aporte de la investigación al objeto y ámbito espacial estudiado.

8.1. Conclusiones

De los objetivos

Desde 2010 hasta 2016, el turismo ha enfrentado una serie de cambios y desafíos de todo tipo, aun así, las actividades desarrolladas en torno a este sector se han consolidado en el eje de desarrollo para muchas regiones del mundo. No en vano, y según la Organización Mundial de Turismo, este sector genera uno de cada diez empleos, aporta el 10% al Producto Interno Bruto (PIB) mundial y es responsable del 7% de las exportaciones totales y el 30% de las exportaciones de servicios. Sin bien los beneficios económicos emanados a partir del turismo son desorbitantes, por cuenta de la dinámica global y los desafíos venideros, es necesario pensar en una reconversión de las actividades turísticas. Aunque es creciente la tendencia de prácticas amigables con el entorno natural, los esfuerzos no logran mitigar el impacto negativo del turismo. En el caso de México, el auge que ha tenido el turismo durante los últimos años y el posicionamiento de algunos destinos a lo largo de su territorio, lo ha llevado a ubicarse entre los primeros diez países con mayor número de llegadas de turistas internacionales. A nivel económico, la participación del turismo en el PIB de México ha rondado el 8% y participa del 5.83% de los empleos totales.

Con respecto a la industria de cruceros, se concluye que es una industria relativamente joven, caracterizada por su capacidad de adaptación y respuesta a las condiciones del mercado y la demanda. Lo anterior, la ha llevado a ofrecer itinerarios de viajes cortos y de bajo costo, con el objeto de aprovechar otro segmento de mercado diferente al establecido desde sus inicios. La

innovación es otra de las características de esta industria, constantemente salen a altamar navieros con más y nuevas innovaciones para el disfrute de los turistas. Por otro lado, cabe resaltar que los destinos asentados en el Caribe se han consolidado y han mantenido la posición de ser los preferidos por los cruceristas, seguido de los destinos ubicados en el Mediterráneo y Europa. En cifras, a 2016 había más 23.000 camas y solo en ese año, hubo 24.2 millones de turistas navegando.

Estados Unidos se ha consolidado como el principal país emisor de cruceristas, lo que México, gracias a su posición geográfica, ha sabido aprovechar. Solo en 2017, arribaron a los puertos de México cerca de 2.545 cruceros, transportando a más de 7.2 millones de pasajeros. Con relación a Cabo San Lucas, de 2010 a 2013 se presentó un fuerte declive en el arribo de cruceros, sin embargo, desde 2014 a 2017, se ha presentado una significativa recuperación, al punto de convertirse en el primer puerto de Baja California Sur en recibir más cruceros por años.

Con relación al perfil del turista, el análisis descriptivo permite establecer que a Cabo San Lucas lo visitan crucerista que tienen las siguientes características: hombre o mujer con edad entre los 50 – 59 años, cuya situación laboral es de tiempo completo, procedente de Estados Unidos y residente del estado de California. Viaja por motivo de descanso en compañía de su familia o compañero(a), ha tomado entre 1 y 6 cruceros, y mayormente a través de la línea naviera Carnival, con itinerarios de duración entre 5 y 8 días. Este perfil se establece a partir de las características más frecuentes, pero si se parte de la premisa que se pueden asociar las variables de diferentes maneras con el objeto de volver a segmentar una muestra, se puede obtener no uno, sino dos varios perfiles. De acuerdo con eso, el análisis multivariante de clúster permitió crear tres perfiles diferentes, los cuales comparten o tienen en común ciertas características como la edad, la situación laboral, el país y ciudad de residencia y el motivo de viaje, siendo la compañía, la línea naviera, el número de cruceros tomados y duración de los mismos el patrón diferenciador entre los tres. Aunque se determinó que las variables no están asociadas a un determinado perfil, esta técnica se constituye en una forma de segmentarlos o agruparlos para entender sus patrones de comportamiento y planear la oferta turística del destino.

Del análisis comparativo efectuado, se pudieron encontrar similitudes como: los hombres tienen una mayor participación en la muestra de destinos como Galicia, Cartagena, Puerto Vallarta y Bahías de Huatulco, mientras que en Cabo San Lucas predominan las mujeres. De acuerdo con las edades, en todos los destinos se tuvieron visitantes con edades adultas, que en su mayoría van desde 50 años en adelante. Con excepción a Galicia, por su ubicación geográfica, los visitantes de los otros destinos son procedentes de Estados Unidos, la razón: cercanía geográfica. De acuerdo con lo anterior, más del 40% de los turistas residen en alguna ciudad de California. De las preferencias de viaje, se encontró que los cruceristas que visitan Cabo San Lucas y Galicia toman el crucero por motivo de descanso, mientras que los arriban a Cartagena y Cozumel lo hacen porque está incluido en el itinerario. Solo en los destinos de Cartagena y Bahías de Huatulco el turista viaja acompañado de su pareja y en los demás casos, los hace en compañía de la familia.

Haciendo referencia a la satisfacción del turista, el 46.53% de los turistas de cruceros manifestaron haber visitado Cabo San Lucas anteriormente, aunque no se pudo definir a través de qué medio de transporte hicieron la visita. El 78.1% de los visitantes planearon su visita y, por ende, el turista está preparado e informado con respecto al destino que desea visitar, y además, compra con anticipación el viaje. Por otro lado, es provechoso considerar a las navieras como parte de las estrategias de mercadeo y promoción del destino, en conveniencia de la reiterada influencia que estas tienen en los turistas, debido a que un poco más del 50% de los turistas encontraron su excursión por medio del sitio web del crucero. Con relación al gasto realizado en tierra, el 28.28% de los turistas gasta en promedio entre \$101 y \$300 dólares durante la visita. Sin embargo, al acumular los visitantes que gastan entre \$1 y \$300 el porcentaje asciende hasta el 76.83%. Cerca del 48% de los turistas gastan en restaurantes y se cree que responde al contacto que el visitante quiere establecer con la cultura mexicana a través de la comida.

Al parecer no existió algún inconveniente que pudiera influir en la no satisfacción del visitante con el destino, debido a que el 90.1% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas manifestaron estar completamente satisfechos. De acuerdo con eso, los atributos que fueron mejor calificados son el transporte en el lugar, los atractivos, la limpieza de la ciudad, la señalización, el destino,

la seguridad, la información turística, la gente local y la bienvenida al puerto. Bajo la premisa que un consumidor satisfecho se consolida en el mejor medio publicitario y de promoción de un bien o servicio, mucho de los viajeros tienden a compartir sus experiencias positivas o negativas a través de las redes sociales. De acuerdo con lo anterior, el 92.8% de ellos recomendaría visitar Cabo San Lucas y el 85.2% de los turistas manifestaron que definitivamente sí volverían al destino.

A partir del análisis comparativo, la importancia de las plataformas digitales y las alianzas estratégicas con las líneas navieras, puede ayudar a unificar los esfuerzos de promoción del destino. Un 50.8% de los turistas que visitaron Cabo San Lucas encontraron la excursión a través del sitio web del crucero, mientras que los que visitaron la Isla de Cozumel lo hicieron por medio de la internet. Por otro lado, se pudo establecer que el gasto realizado en tierra, por parte del crucerista, se puede explicarse desde dos perspectivas, la primera se relaciona con la temporada y la segunda con la edad, aunque esta última se ve influenciada por la temporada de vacaciones. Por lo que se presume que los turistas con mayores edades, tienden a gastar más y en razón a eso, en Cabo San Lucas las personas con edades entre los 40 y 59 años, 60.7% de la muestra, tiene una mayor participación en los rangos de gastos promedio de US\$1 a más de US\$1.000. Por cuenta de la satisfacción del turista con la visita/destino, en Bahías de Huatulco el 78% manifestó estar satisfecho, en Cartagena el 70% mostró estar satisfecho, y Cabo San Lucas 2017, por su parte, se ubicó por encima de los destinos anteriores, el 90.1% de los visitantes expresaron estar completamente satisfechos.

El análisis correlacional de los 18 atributos del destino muestra que estos tienen un coeficiente de correlación que oscila entre tener una relación escasa o nula hasta una relación entre moderada y fuerte. Por ejemplo, la gente local denota una correlación entre moderada y fuerte con la bienvenida al puerto, la limpieza de la ciudad y la variedad de locales comerciales. Mientras que existe una correlación escasa o débil entre el destino y los demás atributos. De igual forma, se determinó que no existe relación aparente o no se produce ningún efecto entre los atributos y recomendar o volver al destino. No obstante, si existen relación entre los atributos y la satisfacción del turista con el destino. Los atributos que se correlacionan con la satisfacción del turista tienen una relación entre moderada y fuerte y son: centro de la ciudad, limpieza de la

ciudad, instalaciones del puerto, tiempo de espera en puerto, variedad de locales comerciales y experiencia de compra.

De la contrastación de la hipótesis

Para efectos de este estudio, se planteó la siguiente hipótesis “dado que es el mismo destino, existe similitud entre el perfil del turista de crucero estudiado en 2016 por Lastre & Cruz y el perfil determinado con esta investigación”. De acuerdo con los resultados obtenidos y el análisis comparativo realizado, se acepta la hipótesis nula. Es decir, existe similitud significativa entre el perfil del turista de crucero definido en 2016 y el definido en esta investigación. En ambos estudios se definió al visitante como hombre o mujer, cuya situación laboral es de tiempo completo, procedente de Estados Unidos y residente del estado de California. El cual viaja por motivo de descanso, en compañía de su familia o compañero(a), y a través de la línea naviera Carnival. Sin embargo, se debe resaltar que los estudios no midieron el mismo número de variables y turistas.

Con relación a la segunda hipótesis, “existe una correlación moderada o fuerte entre los atributos del destino y, la recomendación del destino, volver a visitar el destino y el nivel de satisfacción del turista”, de acuerdo con el análisis de correlaciones se determinó que no existe correlación entre los atributos del destino y, recomendar o volver al visitar el destino. Lo anterior, porque la correlación existente entre estas dos variables y los atributos es escasa o nula. Sin embargo, se encontró una correlación moderada y fuerte entre los atributos del destino y la satisfacción del visitante con Cabo San Lucas.

8.2. Recomendaciones

La formulación de las siguientes recomendaciones o estrategias, se fundamentan en la presente investigación, sus resultados y los diferentes análisis realizados. La relación de las mismas se presenta a continuación.

1. Aumentar la inclusión de Cabo San Lucas en los itinerarios de corta duración, con el objeto de aprovechar, por un lado, la capacidad que tiene el puerto para recibir hasta cinco cruceros simultáneamente, y por el otro, aprovechar el aumento de los arribos al destino de 1,1% a 12,7%. Todo lo anterior, como beneficio de la creciente tendencia de itinerarios cortos y cercanos al lugar de residencia de los viajeros.
2. Realizar campañas de promoción de Cabo San Lucas en Estados Unidos, con el propósito de despertar el interés de los residentes de uno de los principales emisores de cruceristas a nivel mundial, al tiempo que, se influye positivamente en la percepción de seguridad, contrarrestando las alertas de seguridad emitidas por este país.
3. Atraer nueva inversión al destino, en beneficio del posicionamiento que tiene a nivel nacional e internacional y el interés de los inversionistas por invertir en la mejora de los servicios y la creación de nuevos negocios. De igual forma, con lo anterior se promueve el desarrollo y diversificación de nueva oferta turística. La cual, busca aprovechar la ventaja de tener atractivos inigualables y el poder adquisitivo de los visitantes.
4. Capacitar a los principales prestadores turísticos en el manejo de la segunda lengua inglesa, a fin de hacerle frente a la debilidad de tener pocos prestadores que manejen el inglés y aprovechar la cercanía con Estados Unidos.

Como recomendación a la línea de estudio, se recomienda evaluar el perfil y la satisfacción del turista que visita Cabo San Lucas, por lo menos una vez al año. Si es posible realizarlo más de una vez, se recomienda tener en cuenta los periodos vacaciones o las temporadas del año, las cuales, tienen influencia en la caracterización del visitante. De igual forma, es provecho realizar comparativos con otros destinos que México que reciben cruceros, como Ensenada, Puerto Vallarta y Mazatlán. Para emprender lo anterior, es necesario unificar los esfuerzos y establecer, no solo un instrumento que permita medir las mismas variables en todos los destinos, sino establecer acuerdos de mutua colaboración para el estudio del crucerista. La unificación de los esfuerzos puede promover una nueva técnica o herramienta para el estudio del consumidor de turismo de crucero.

ANEXOS

a) **Encuesta:** <https://drive.google.com/open?id=1QT2WFbSX74OUoxgJvQplobUcgBSyIdVG>

b) **Productos derivados del trabajo de grado.**

a. Ponencias nacionales e internacionales.

- 6° Ciclo de Conferencias y Festival de Ciencia y Tecnología.
<https://drive.google.com/open?id=1GdEF53cAJWM85LQuyokI5uM2EEVIGG5b>
- IV Congreso Internacional y XV Congreso Nacional de Investigación y Servicio. Territorio, Sociedad, Desarrollo y Ambiente. Enfoque Interdisciplinario.
https://drive.google.com/open?id=1MXBnO78m_3m95jkP50MOxc0btsJ1OwRz
- Congreso Internacional Academia Journals Fresnillo 2017.
<https://drive.google.com/open?id=1PWcVo6FLScKTPUVfo6mvlcIVu2M51CqI5>
- Foro Internacional de Economía, Negocios y Sustentabilidad.
https://drive.google.com/open?id=1yTumbb_jWsMJseMemhEYTDmh0Su6grNw
- Global Conference on Business and Finance.
<https://drive.google.com/open?id=1kKSiEon-9Gs9-0N6iVVVsK6pq0dgK-1F>
- 2do Coloquio Nacional de Administración Estratégica.
<https://drive.google.com/open?id=1JrCM35Y5oYV47uvwX1KWuUyRqkOiG4xd>
- V Seminario Nacional y I Internacional de Investigación: Políticas Públicas, Desarrollo Económico y Sustentabilidad.
https://drive.google.com/open?id=14oXV-hzvjc_SS97dJL3WAnea8_gb8yd9
- VIII Posgraduate Conference. Management, Hospitality & Tourism.
Ponencia I: https://drive.google.com/open?id=1U48v5Q4Q7D4_1Oo1Ffg5iCiJfvZLeE-T
Ponencia II: <https://drive.google.com/open?id=1MEGooTqGNOCikIFb90Z2C9oIBCMgDYkY>
- 7° Ciclo de Conferencias y Festival de Ciencia y Tecnología.
https://drive.google.com/open?id=19sw_Z0ct1XY11mcyPm6vjKZCIai-aP2v
- III Reunión Iberoamericana de Socioeconomía – RISE.
https://drive.google.com/open?id=1EA_DvCdQ4YT9VKs1B1KWYg3uxktYaMIh
- II Jornada de Investigación: Diálogo de Saberes desde las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Gestión y Competitividad Sostenible.
<https://drive.google.com/open?id=12gr30CFgWqvWCBaavjpW6Ho3Pkpzs2Sm>

- III Coloquio Nacional y I Coloquio Internacional de Administración Estratégica: Políticas Públicas, y Desarrollo de Negocios.

https://drive.google.com/open?id=1Ar-YpWySJ6JkxTuWssb1SLdeglUtGg_p

- Foro Internacional sobre Economía y Negocios y Sustentabilidad.

<https://drive.google.com/open?id=16LgVjSx48IQHP3qXv0thXDR1v0Aq37Lm>

- 18ª Semana de Posgrado en Baja California Sur.

https://drive.google.com/open?id=1mbcbJLFN37pbZ1pM_HnRLyHFSdUYXxIh

- Todos Santos Ecoturism Symposium.

<https://drive.google.com/open?id=1TDYCBbn6vZN2DE7V3Esoh9IdnNcVfs04>

c) **Presentación de poster.**

- 6° Ciclo de Conferencias y Festival de Ciencia y Tecnología.

<https://drive.google.com/open?id=1aJJSXUaxAa5cbotQA1WjlnSiXrmy5Hjb>

- 17ª Semana de Posgrado en Baja California Sur.

<https://drive.google.com/open?id=193y5nhGPWmQCvYJmQLI2rQdoLFiSYtwq>

d) **Participación en columna de prensa.**

- Entendiendo la ventaja competitiva y su aplicación al turismo.

<https://www.elsudcaliforniano.com.mx/columna/entendiendo-la-ventaja-competitiva-y-su-aplicacion-al-turismo>

- Cluster turístico: De la competencia cooperativa al desarrollo estratégico del destino.

<https://www.elsudcaliforniano.com.mx/columna/cluster-turistico-de-la-competencia-cooperativa-al-desarrollo-estrategico-del-destino>

- Acerca de la transferencia e incorporación de conocimiento en la organización.

<https://www.elsudcaliforniano.com.mx/columna/transferencia-de-conocimiento-en-la-empresa>

- Transformación e inclusión: Caso Colombia.

<https://www.elsudcaliforniano.com.mx/columna/transformacion-e-inclusion-caso-colombia>

- Un fracaso no calculado: La importancia de planear.

<https://www.elsudcaliforniano.com.mx/columna/un-fracaso-no-calculado-la-importancia-de-planear>

e) **Publicación de artículo.**

- La política, parte del desarrollo estratégico de los destinos turísticos.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0.5&cluster=14013964124188686134

- La industria de alojamiento turístico: Un estudio de las fuerzas competitivas.

<https://redivep.com/sitio/wp-content/uploads/2017/05/Docencia-Ciencia-y-Tecnolog%C3%ADa.pdf#page=226>

- Value Chain of the Industry of Tourist Accommodation Case Golfo of Morrosquillo, Colombia.
<https://www.igi-global.com/article/value-chain-of-the-industry-of-tourist-accomodation-case-golfo-of-morrosquillo-colombia/207734>
- Challenges of Public Management to Consolidate the Gulf of Morrosquillo as a Competitive Tourism Destination.
<https://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/5a4d8f2f12a5a.pdf>
- An Approximation to the Cruise Tourist Profile in Los Cabos, Mexico.
<http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5b02742221f75.pdf>

d) Estancia de investigación.

- Certificado: https://drive.google.com/open?id=1JJR7R-HqFhKc73Qx0io4V9nM_ZHgXaGJ
- Informe: <https://drive.google.com/open?id=1IoMaC-upWPupO8aNRhh75YjtLefcus3k>

REFERENCIAS

- (BREA) Business Research & Economic Advisors. (2007). *Economic Contribution of Cruise Tourism in Mexico*. Pennsylvania: BREA.
- (BREA) Business Research & Economic Advisors. (2015a). *Economic contribution of cruise tourism to the destination economies. Volume I: Aggregate analysis*. Pennsylvania: BREA.
- (BREA) Business Research & Economic Advisors. (2015b). *Economic contribution of cruise tourism to the destination economies. Volume II: Destination reports*. Pennsylvania: BREA.
- (CLIA) Cruise Lines International Association. (2007). *The 2006 Overview*. Washington DC: CLIA.
- (FCCA) Florida-Caribbean Cruise Association . (2017). *Cruise Industry Overview - 2017: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- (FCCA) Florida-Caribbean Cruise Association. (2014a). *Cruise Industry Overview - 2013: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- (FCCA) Florida-Caribbean Cruise Association. (2015b). *Cruise Industry Overview - 2014: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- (FCCA) Florida-Caribbean Cruise Association. (2016c). *Cruise Industry Overview - 2015: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- (FCCA) Florida-Caribbean Cruise Association. (2017d). *Cruise Industry Overview - 2016: State of the Cruise Industry*. Florida: FCCA.
- (SECTUR) Secretaria de Turismo. (2017). *Compendio Estadístico del Turismo en México 2016*. Ciudad de México: SECTUR.
- (UNWTO) World Tourism Organization. (n.d.). *¿Por qué el turismo?* Retrieved from Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- (UNWTO) World Tourism Organization. (2011). *UNWTO Annual Report 2010*. Madrid: UNWTO.
- (UNWTO) World Tourism Organization. (2012). *UNWTO Annual Report 2011*. Madrid: UNWTO.
- (UNWTO) World Tourism Organization. (2013). *UNWTO Annual Report 2012*. Madrid: UNWTO.

- (UNWTO) World Tourism Organization. (2014). *UNWTO Annual Report 2013*. Madrid: UNWTO.
- (UNWTO) World Tourism Organization. (2015). *UNWTO Annual Report 2014*. Madrid: UNWTO.
- (UNWTO) World Tourism Organization. (2016a). *Tourims Highlights 2016 Edition*. Madrid: UNWTO. Retrieved from Organización Mundial del Turismo OMT.
- (UNWTO) World Tourism Organization. (2016b). *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid: UNWTO.
- (UNWTO) World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid: UNWTO.
- (WTTC) World Travel & Tourism Council. (2014). *Travel & Trade Linkages*. WTTC.
- (WTTC) World Travel & Tourism Council. (2015). *Benchmarking report - Global sector*. Londres: WTTC.
- (WTTC) World Travel & Tourism Council. (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015*. Londres: WTTC.
- Aguer Hortal, M., & Viscarri Colomer, J. (2012). Modelo de creación de valor para el cliente. In J. Maqueda, *Marketing para los nuevos tiempos* (pp. 255-266). Madrid: McGraw-Hill.
- Allen, K., & Meyer, E. C. (2011). *Empresarismo: Construye tu negocio*. Méxio: McGraw-Hill.
- Amoah-Mensah, A. (2011). *Customer satisfaction in the banking industry: a comparative study of Ghana and Spain*. Universidad de Girona.
- Anaya Ortiz, J. S., & Palafox Muñoz, A. (2015). Perfil del excursionista de crucero que visita la isla de Cozumel. *El Periplo Sustentable*, 166-185.
- Andrade Delgado, T. G. (2016). *Perfil del turista que visista la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad*. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Andrews, K. R. (1971). *The concept of corporate strategy*. Dow Jones-Irwin.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232 - 258.
- Ansoff, I. (1965). *The corporate strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. McGraw-Hill.
- Argyris, C. (1985). *Strategy, change, and defensive routines*. Massachusetts: Publishing Marshfield.

- Ávila Suarez, D. A. (2014). *Caracterización del perfil de consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2008). *Proceso Administrativo para las Organizaciones del Siglo XXI*. México D.F.: Pearson Educación.
- Besseyre des Horts, C. H. (1989). *Gestión administrativa de los recursos humanos*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Bonn, I., & Fisher, J. (2011). Sustainability: the missing ingredient in strategy. *Journal of Business Strategy*, 32, 5 - 14.
- Bote Gómez, V. (1994). Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica. *Papers de Turisme*, 14, 117-130.
- Brida, J. G., Zapata Aguirre, S., & Giraldo Velásquez, C. M. (2010). *Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias*. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local.
- Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección estratégica innovadora*. A Coruña: NETBIBLO.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of industrial enterprise*. Massachusetts: MIT Press.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions - underdeveloped countries recreation areas. *Papers in Regional Science*, 12(1), 95-105.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista de Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247.
- Cruz Chávez, P. R., Cruz Chávez, G. R., Urciaga García, J. I., & Juárez Mancilla, J. (2014). Diagnóstico del turista en La Paz y retos del destino. In *Desarrollo regional y políticas públicas: una perspectiva de Baja California Sur y Colima* (pp. 7-25). La Paz: Cuadernos Universitarios.
- Cruz Chávez, P. R., Juárez Mancilla, J., Cruz Chávez, G. R., & Urciaga García, J. I. (2015). Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto. *Revista Global de Negocios*, 89-97.
- Cuadrado Roura, J. R., Mancha, T., Villena, J. E., Casares, J., González, M., Marón, J. M., & Peinado, M. L. (2006). *Política económica. Objetivos e instrumentos*. Madrid: McGraw Hill.

- Cuellar Río, M., & Kido Cruz, M. (2008). Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de Bahía de Huatulco (México). *Cuadernos de Turismo*, 22, 47-78.
- Daft, R. L. (2007). *Teoría y Diseño Organizacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación .
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Davies, W. (2000). Understanding strategy. *Strategy & Leadership*, 25 - 30.
- Drucker, P. (2007). *The practice of management*. USA: Elsevier.
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. España: Ediciones Díaz Santos.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Ferreiro Seoane, F. J., & Camino Santos, M. (2015). El turismo de cruceros. La experiencia Gallega (España). *International Congress on Tourism*, (p. 16). Porto.
- Galbraith, J. R., & Nathanson, D. A. (1978). *Strategy implementation: The role of structure and process*. West Pub. Co.
- Garza Mercado, A. (2009). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: El Colegio de Mexico AC.
- Getz, G., & Lee, J. (2011). Why your strategy isn't working. *Business Strategy Series*, 303 - 307.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1 - 24.
- Gil Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (200). *Service management and marketing: a customer relationship approach*. Estados Unidos: Wiley.
- H. XII Ayuntamiento de Los Cabos. (2015). *Plan de Desarrollo Municipal Los Cabos 2015-2018*. Los Cabos.
- Hansemark, O. C., & Albinson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40 - 57.
- Hazlina Abdul, K., Nasim, R., & Reza Masinaei. (2011). "Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1), 1- 9.

- He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 317 - 331.
- Heller, V. L., & Darling, J. R. (2011). Toyota in crisis: denial and mismanagement. *Journal of Business Strategy*, 4 - 13.
- Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38(3), 246-250.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administración Estratégica un Enfoque Integral*. México: Cengage Learning.
- Huat, T. C., Chin, T. A., Rasli, A., Yusoff, R. M., & Tat, H. H. (2012). The effects of service quality, customer satisfaction on re-patronage intentions of a hotel's existing customers. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 1 - 6.
- Jahanshahi, A. A., Gashti M, A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar S, M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* , 253 - 260.
- Jamal, A., & Anastasiadou , K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398 - 420.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). *Administración: una perspectiva global*. México D.F: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Landa, J. (2012). La Investigación comercial. In J. Maqueda, *Marketing para los nuevos tiempos* (pp. 105-124). España: McGraw-Hill.
- Lastre Sierra, H., Cruz Chávez, P. R., & Juárez Mancilla, J. (2018). An Approximation to the Cruise Tourist Profile in Los Cabos, Mexico. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 9-16.
- Lerma Kirchner, A. E., & Castro Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning Editores.
- Lukac , E. E., & Frazier, D. (2012). Linking strategy to value. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 49-57.
- Mansilla A, M. E. (2000). Etapas del desarrollo humano. *Revista de Investigación en Psicología*, 3(2), 104-116.

- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., & Pérez Abreu, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Martinez, P. P., & Chang Muñoz, E. (2007). *Perfil comercial del consumidor adulto de los estratos 3,4,5 que compra en el almacén Ley 72 de la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.
- Mata, A. (2012). *Factores condicionantes de la competitividad de la Isla de Margarita; bajoun enfoque de satisfacción turística de la gestión estratégica de destinos*. Venezuela: Centro de Investigaciones Turísticas.
- Matos Rodríguez, M. (2010). *Turismo, complete su conocimiento 2010*. Varadero: Escuela de Hotelería y Turismo.
- Menguzzato, M., & Juan José, R. (1991). *La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management*. Ariel.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Safari a la estrategia*. Buenos Aires: Granica.
- Mohsan, F., Musarrat Nawaz, M., Sarfraz Khan, M., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to Sswitch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263 - 270.
- Molina Collado, A., Consuegra Navarro, D. M., Estaban Talaya, Á., & Díaz Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4), 36-48.
- Nettleton, D. (2003). *Análisis de datos comerciales*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Novillo Maldonado, E. F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. Guayaquil: Universidad Politécnica Selesiana .
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Orjuela Silva, L. s., & Chaparro, A. M. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda La Riviera del Centro Comercial "El Retiro"*. 2008: Pontificia Universidad Javeriana.
- Oropeza Cortés, M. G., & Palos Arocha, L. Ó. (2012). Aspectos turísticos. In P. R. Cruz Chávez, J. Juárez Mancilla, A. F. Torres García, & F. I. Ruiz Ceseña, *Desarrollo económico en el municipio de Los Cabos* (pp. 77-104). México: Cuadernos Universitarios UABCS.

- Pat Fernández, L. A., & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico de un destino emergente, caso de Ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística*, (18), 47-70.
- Picomell, C. (2015). Los impactos del turismo. *Paper de turisme*, 11, 65-91.
- Ravichandran, K., Tamil Mani , B., Arun Kumar , S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International Journal of Business and Management* 5(4), 117 - 124.
- Rodríguez, M., Fraiz, J., & Alén, M. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, 259-279.
- Rodríguez Villalobos, I. (2012). Turismo en Los Cabos y su impacto territorial: una relexión . In *Desarrollo económico en el municipio de Los Cabos* (pp. 105-118). La Paz: Cuadernos Universitarios.
- Rosa Bastos, J. A., & Muñoz Gallego, P. (2008). *Pharmacies customer satisfaction and loyalti: a framework analysis*. España: Universidad de Salamanca.
- Ruiz Ceseña, F. I., & Castro Trasviña, A. M. (2012). Entorno industrial y comercial del municipio. In P. R. Cruz Chávez, J. Juárez Mancilla, A. F. Torres García, & F. I. Ruiz Ceseña, *Desarrollo económico en el municipio de Los Cabos* (pp. 23-76). México: Cuadernos Universitarios UABCS.
- Ruiz de León, C. G., Virgen Aguilar, C. R., & Velazquez Ruiz, M. Á. (2010). La percepción de los turistas de cruceros sobre la calidad de los servicios en Puerto Vallarta. In P. Núñez Martínez, & S. M. Arnaiz Burne, *Impactos y dimensiones del Turismo* (pp. 87-100). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Rumelt, R. P. (1974). *Strategy, structure, and economic performance*. Harvard University Press.
- Schendel, D. E., & Hatten, K. J. (1972). *Business policy or strategy management. A broader view for an emerging discipline. Paper No. 371*.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación .
- Selke, A. C. (1936). Geographic aspects of the German tourist trade. *Economic Geography*, 12(2), 205-216.
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica* . Bogotá D.C.: 3R Editores.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalti in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1, 01 - 09.
- Smith, T. A. (1977). *Dynamic business strategy: the art of planning for success*. McGraw-Hill.

- Solomon, M. R. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson Learning.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Steiner, G. A., & Miner, J. B. (1977). *Management policy and strategy*. New York: Mc Millan.
- Suliman. (2011). Banking service quality provided by commercial banks and customer satisfaction. *American Journal of Scientific Research*, 68 - 83.
- Thompson, I. (2006). Retrieved from La satisfacción del cliente: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491378042&Signature=eM4QqcCLKDzg0cG31Z3bGxcIGyg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_CI
- Vasconcellos, J. A. (2001). *Los señores de la guerra*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaint management systems. *The TQM Magazine*, 331 - 335.