

## COMPETITIVIDAD Y SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN LAS REGIONES DEL ESTADO DE MICHOACÁN (MÉXICO)

Mariana Gudiño Paredes<sup>1</sup>

Eva Aguayo Lorenzo<sup>2</sup>

### Resumen

Michoacán tiene un importante legado cultural, fundamental para su crecimiento económico, sin embargo se requieren parámetros que guíen al sector a elevar su competitividad. El objetivo del estudio fue analizar los factores determinantes del grado de satisfacción del turista en las principales regiones. La metodología utilizada fue de corte cuantitativo, mediante la explotación de datos de las encuestas para el estudio del perfil del turista en Michoacán (Perfitur), desarrollado por el Tecnológico de Monterrey, que contempla aspectos como grado de satisfacción. A partir de estos resultados se plantea un modelo de datos de panel de satisfacción del turista estado de Michoacán en 2006-2012. El modelo econométrico manifiesta el efecto positivo de algunos factores como hospitalidad y buen trato recibido de los prestadores de servicios, así como la calidad del alojamiento a su vez se refleja como el tema de la seguridad pública ha venido disminuyendo su evaluación.

**Palabras clave:** Competitividad, modelo econométrico, lealtad del cliente, Satisfacción.

### COMPETITIVENESS AND TOURIST SATISFACTION IN REGIONS OF THE STATE OF MICHOACÁN ( MEXICO )

### Abstract

The state of Michoacán has an important cultural legacy, so critical to economic growth, however there are no parameters to guide the industry in order to raise its competitiveness. The aim of the study was to analyze the determinants factors of tourist satisfaction in the main destinations located in Michoacan. The methodology used was a quantitative approach, by exploiting the survey data developed by the Tecnológico de Monterrey, in order to study the tourist profile in Michoacan (Perfitur), which includes aspects such as tourist satisfaction. From these results it presents a panel data model of tourist satisfaction in six regions of Michoacán during 2006-2012. The econometric model shows the

---

<sup>1</sup> Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETec), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Morelia, mariana\_gudino@itesm.mx.

<sup>2</sup> Dpto. Economía Cuantitativa. Universidade de Santiago de Compostela, eva.aguayo@usc.es

positive effect of some factors such as hospitality and good treatment received from the service providers and the quality of accommodation.

**Keywords:** tourist satisfaction, competitiveness, econometric model, customer loyalty.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la teoría económica se define la competitividad de un país como la capacidad para competir en los mercados internacionales y en el marco de la teoría de las ventajas comparativas se estudia a través de un análisis de costes y precios relativos. Dwyer et al (2000) consideran a los precios como un factor para el análisis de la competitividad en el sector turístico.

El enfoque tradicional de competitividad basado en las ventajas comparativas ha evolucionado hacia un enfoque de ventajas competitivas. Los determinantes de la competitividad turística se encuentran tanto en sus ventajas comparativas, relacionadas con la dotación de recursos disponibles del destino, como en sus ventajas competitivas. Uno de los elementos importantes en la competitividad turística es la Satisfacción.

Es necesario impulsar la competitividad para lograr que el destino turístico eleve, con la derrama económica obtenida, el bienestar de la población. Cuando un destino turístico logra tener a los turistas satisfechos, podemos decir que es un destino competitivo.

El análisis de satisfacción del turista, permite conocer aquellos factores positivos y negativos en relación a su experiencia como indicador de competitividad. El conocer y analizar la satisfacción del turista coadyuvaría a una planeación estratégica que logre el regreso del turista al destino y su recomendación, así como la creación de políticas de organismos públicos y privados del sector.

En el marketing turístico, la satisfacción del cliente está basada en la comparación entre las expectativas del turista sobre el destino -imagen previa a la visita- y la experiencia percibida en el destino -lo que siente, y ve en el destino visitado- (Chon, 1991). Un aspecto importante es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global implica la evaluación integral después de la compra y no la suma de valoraciones individuales de cada atributo (Gnoth, 1994; Fornell, 1992). El análisis de la satisfacción global que tiene el turista sobre el destino visitado puede permitir implementar nuevas estrategias para consolidar el destino turístico. La evaluación de grado de satisfacción del turista es un factor importante para poder realizar una planeación estratégica en los destinos turísticos. Según (Wong y Law, 2003; Kozak y Rimmington, 2000). Es necesario conocer los deseos de los consumidores, sus procesos de decisiones y la respuesta a estos estímulos si queremos satisfacer sus necesidades. Algunas investigaciones señalan el *impacto de la imagen* del destino turístico sobre la satisfacción que experimenta el turista en función de los distintos atributos del destino, tales como la oferta comercial, el alojamiento o la oferta cultural, destacan (Barroso y Martín, 2007). Un turista satisfecho podrá ser leal al destino.

El lograr que los destinos turísticos sean competitivos es una prioridad para México, por lo tanto, la falta de parámetros que guíen al sector a elevar dicha competitividad se

constituye como un factor crítico. En Michoacán se busca impulsar el turismo cultural por lo que se requiere impulsar la competitividad en el estado.

Michoacán es un modelo de turismo cultural que trata de consolidarse en la preferencia de los turistas que buscan este tipo de turismo como una alternativa. Esta región presenta para quien lo visita un sin fin de atracciones destacando su cultura, historia y gastronomía. Entre su oferta turística, podemos señalar que tiene ocho Pueblos Mágicos, la Ruta de Don Vasco o que su capital Morelia es ciudad patrimonio Mundial. Teniendo en cuenta la importancia de la satisfacción del turista, es relevante hacer un análisis para saber hasta qué punto los turistas que visitan este destino turístico han quedado satisfechos con su visita.

## 2. SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LAS REGIONES MICHOACANAS

Los datos que utilizaremos en este estudio sobre la satisfacción del turista en Michoacán proceden de un estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey para analizar el perfil del turista que visita Michoacán (Perfitur) en el período 2006-2012. Se analizó la calificación que los turistas le otorgaron a 13 atributos que definen la satisfacción del viaje, como recogemos en la tabla 1. Para todas y cada una de las variables se utilizó una escala que va del 1 al 10.

Tabla 1. Atributos de satisfacción del viaje. Estudio Perfitur. Michoacán.

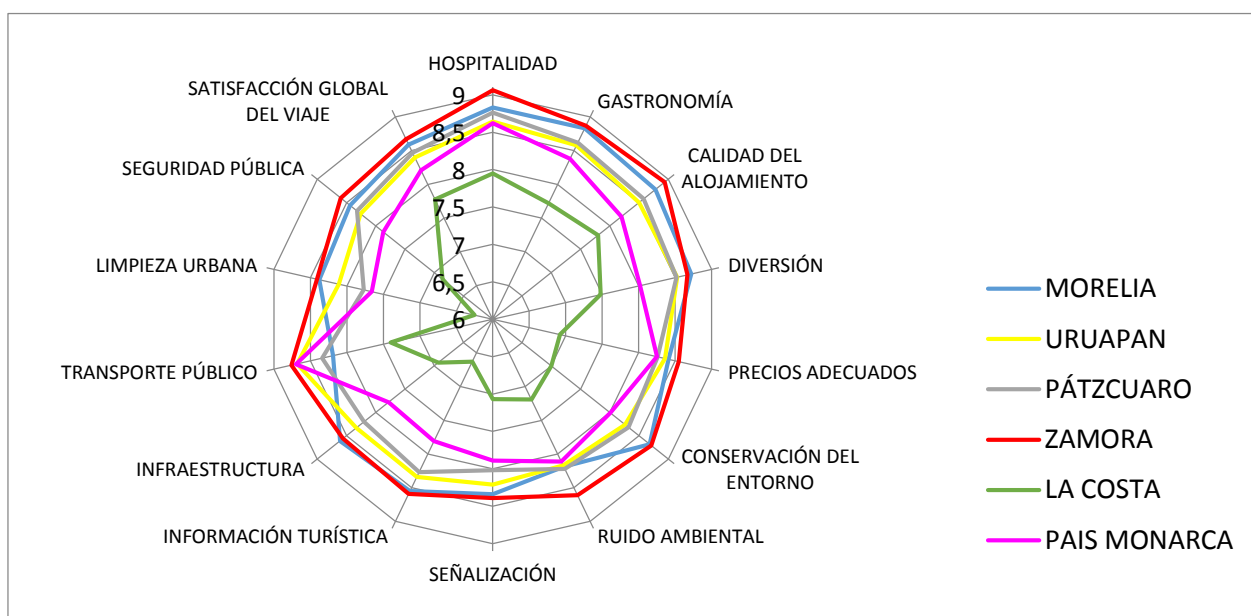
Variable	Evalúa
F1	Hospitalidad/trato
F2	Gastronomía
F3	Calidad del alojamiento
F4	Diversión
F5	Precios adecuados
F6	Conservación del entorno
F7	Ruido ambiental
F8	Señalización
F9	Información turística

F10	Infraestructura
F11	Transporte público
F12	Limpieza urbana
F13	Seguridad pública

La información obtenida en el estudio proviene de encuestas realizadas durante los distintos periodos vacacionales y eventos de relevancia turística en Michoacán<sup>3</sup>. Se presentan los datos obtenidos por región: Morelia, Uruapan, Pátzcuaro, Zamora, La Costa y País de la Monarca.

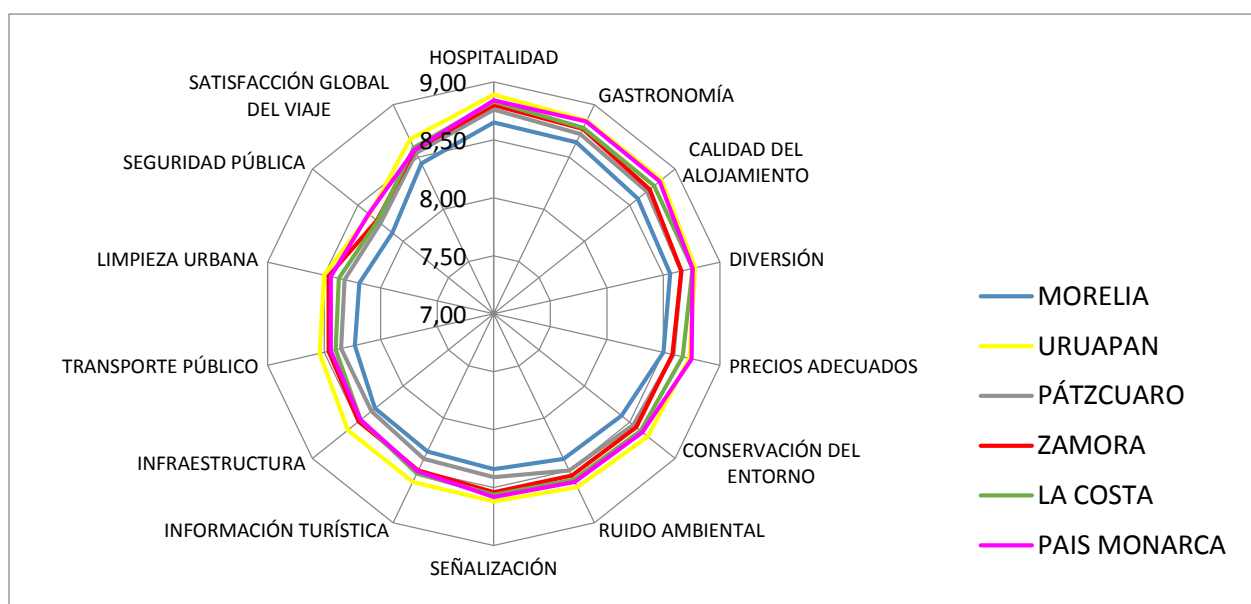
Como pone de manifiesto la gráfica 1, la región Zamora fue la mejor evaluada durante el año 2006 dentro del Estado de Michoacán de las 6 que componen la encuesta. Su calificación en satisfacción global de viaje fue de 8,67. Las variables con buenos resultados fueron la hospitalidad y trato de la gente (9,06), la calidad del alojamiento (8,94) y la gastronomía del lugar (8,87), todas con calificaciones muy altas. En tanto, los aspectos con evaluaciones más bajas para esta región fueron al señalización (8,39), la limpieza urbana (8,41) y los precios (8,55).

**Gráfica 1.** Grado de satisfacción del turista en las regiones michoacanas. 2006



<sup>3</sup> El número de personas encuestadas fue de 7.763 en 2006, 6.763 en 2007, 8.293 en 2008, 8.840 en 2009 y 8.960 en 2010, 8.935 en 2011 y 8.950 en 2012.

**Gráfica 2.** Grado de satisfacción del turista en las regiones michoacanas. 2012



El grado de satisfacción declarado por los turistas en sus recorridos por el estado de Michoacán, a lo largo del año 2012, presenta una calificación de las variables bastante elevada. La región Uruapan fue la mejor evaluada destacando las variables de hospitalidad y trato de la gente (8,88), la gastronomía (8,75) y la calidad del alojamiento (8,72). Por otra parte, las variables que recibieron calificaciones más bajas fueron la limpieza urbana (8,32), siendo la seguridad pública una variable que durante todo el 2012 fue mal evaluada en todas las regiones del estado.

### 3. MODELO ECONÓMTRICO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN

En trabajos con modelizaciones econométricas como los de (Otero, 2001), (Devesa y Palacios, 2004), (López-Guzmán y Millán, 2007), (Ohe, 2009) o (Millán et. al. 2010) se pone de manifiesto la importancia de la satisfacción de los turistas como indicador de sus intenciones de volver a visitar y recomendar el destino a otros posibles turistas. Un turista satisfecho recomendaría el destino turístico.

Nuestro modelo econométrico de datos de panel demuestra el grado de satisfacción del turista en los principales destinos turísticos de Michoacán en el período 2006-2012, a partir de los resultados de las encuestas que fueron realizadas en las principales regiones del estado de Michoacán -donde se obtuvieron importantes resultados sobre la evaluación de los turistas de distintos factores determinantes de su grado de satisfacción-.

Tabla 2. Resultados de la estimación del modelo

$$SAST = 0,75F1 + 0,36F3 - 0,13F13$$

(5.68)                  (2.72)                  (-2.81)

$R^2 = 0.90$

Donde:

$SAST$  = grado de satisfacción

$F1$  = Hospitalidad/trato

$F3$  = Calidad de alojamiento

$F13$  = Seguridad pública

Los resultados de nuestro modelo presentan una alta bondad al ajuste y estimadores estadísticamente significativos, destacando el impacto positivo sobre el grado de satisfacción del turista de las variables de trato (F1) y calidad del alojamiento (F3). Es importante destacar que el trato que percibe el turista en las regiones turísticas de Michoacán es evaluado con estándares positivos y de la misma manera la calidad del alojamiento obtiene buenos resultados. Por lo tanto los turistas resultan satisfechos con la calidad del alojamiento y el trato que reciben en su estancia en el destino turístico. Mientras que, el efecto negativo de la variable F13 seguridad pública obliga a replantear la estrategia para mejorar esta variable es necesario que las políticas públicas se enfoquen para lograr mejorar la seguridad pública y que los turistas que visitan este destino se sientan satisfechos y se pueda mejorar la competitividad.

#### 4. CONCLUSIONES

El modelo econométrico señala el efecto positivo de los factores que los turistas que visitan este destino han identificado como importantes en su visita. Uno de los objetivos de nuestro estudio ha sido determinar los factores que inciden en la satisfacción de los turistas que visitan el estado de Michoacán.

Es importante lograr que el turista quede satisfecho y quiera repetir su visita. Además un turista satisfecho puede a su vez recomendar el destino turístico. Después de realizar un análisis de algunos trabajos sobre la satisfacción del turista, podemos destacar que la mayoría de estas investigaciones establecen la influencia positiva ejercida por la satisfacción experimentada en la visita al destino turístico. La satisfacción es considerada como un objetivo empresarial. La satisfacción lleva a repetir la compra y a recomendaciones positivas, que son indicadores de lealtad. En la industria del turismo

existen evidencias empíricas de que la satisfacción del turista es un indicador importante de sus deseos de regresar al destino turístico o recomendar este entre familiares y amigos. En este sector, diversos estudios han demostrado la relación que existen entre el grado de satisfacción que tiene el turista cuando visita un destino y como un turista satisfecho es un promotor para el destino turístico.

Nuestro modelo econométrico pone de manifiesto el efecto positivo de factores como la hospitalidad y el trato que reciben por parte de los michoacanos, junto a la calidad en el alojamiento. Se puede apreciar como la variable de seguridad pública durante el año 2012 muestra una baja en la evaluación. Por ello, es oportuno destacar que se requiere impulsar las estrategias para mejorar la seguridad en el estado.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, C. y Martín, E. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destinations image and tourist future behavior. *Tourism Management*, No. 28, pp. 175-187.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications, *Tourism Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 68-72.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2004). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de las variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de Economía*, No. 821, pp. 241-255.
- Dwyer, L., Forsyth, P., y Rao, P. (2000). La competitividad de los precios de los viajes y el turismo: una comparación de 19 destinos. *Gestión de Turismo* ,21 (1), pp. 9-22.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, No.56, pp. 6-21.
- Gnoth, J. (1994). Quality of service and tourist satisfaction, en Witt, S. y Moutinho, L.(edit.) *Tourism Marketing and Management handbook*, Hempel Hempstead, Prentice-Hall, pp. 279-284.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (3), pp. 260-269.
- López- Guzmán, T. y Millán, G. (2008), Análisis Econométrico del Enoturismo en España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 17, pp.98-118.
- Millán, G., Morales, E. y Pérez, L. (2010). Turismo Religioso: estudio del camino de Santiago. *Gestión. Turística*, núm. 13 pp. 09-37.
- Ohe, Y. (2009). Evaluating operators Satisfaction and Potential of local Resources rural Tourism: Evidence from Matsuura in Japan, *Journal of International Farm Management*, Vol. 4, pp. 1-23.
- Otero, J. M. (2001). *Evaluación de la calidad del turismo en Andalucía: un proyecto piloto para la Costa del Sol*. Tesis Doctoral Universidad de Málaga: España.

Tello, J. y Serrato, M. (varios años). *Estudio Perfil del Turista que Visita el Estado de Michoacán*. Morelia, México; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Wong, J. y Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*,