



**“GESTION PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE LOS
DESTINOS DE CHIAPAS A TRAVES DE LA
IDENTIFICACIÓN DE LA VOCACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
MAESTRA EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO**

PRESENTA:

MAGALY GUILLÉN GUZMÁN

DIRECTOR DE TESIS:

DRA. CAROLINA GOMEZ HINOJOSA

TUXTLA GUTIERREZ CHIAPAS , AGOSTO 2014



Universidad Autónoma de Chiapas

CONSORCIO DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVO
MAESTRIA EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO MODALIDAD A DISTANCIA



2010-2014

Tuxtla Gutiérrez Chiapas
11 de Agosto del 2014
Oficio No. CCEA / 145/2014

ASUNTO: AUTORIZACION DE
IMPRESIÓN DE TESIS

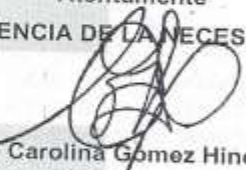
C. MAGALY GUILLEN GUZMAN
ALUMNA
PRESENTE

Obran en nuestro poder, los oficios suscritos a esta Coordinación por los Revisores del proyecto de investigación de la tesis de Maestría titulada: **"Gestión para el Desarrollo Turístico de los Destinos de Chiapas a Través de la Identificación de la Vocación y Competitividad"**, en los cuales nos comunican que el trabajo en cuestión reúne todos los requisitos indispensables para ser discutido en su Examen de Grado.

En tal virtud, le comunico que queda usted autorizada para enviar a impresión su investigación de la Tesis de Grado.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"


Dra. Carolina Gomez Hinojosa
Coordinadora



C.C.P. Archivo / Minutario

Introducción

Cap. I Problematicación del objeto de estudio

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Objetivos de la investigación
- 1.3 Justificación de la investigación
- 1.4 Delimitación espacial y temporal de la investigación

Cap II Conceptualización del objeto de estudio o marco teórico conceptual

- 2.1. Turismo y Desarrollo
 - 2.1.1 Enfoque del Desarrollo Local con Relación al Turismo
 - 2.1.2. Turismo como Elemento de Desarrollo
 - 2.1.2.1. Modelos de Desarrollo de Productos Turísticos
- 2.2. Destinos y Productos Turísticos
 - 2.2.2.1 Producto Turístico
 - 2.2.2.1.2 componentes
 - 2.2.2.2. Destino Turístico
 - 2.2.2.2.1Clasificación
- 2.3. Competitividad y Vocación Turísticas
 - 2.3.1. Competitividad
 - 2.3.1.1Conceptualizacion
 - 2.3.1.2 Competitividad Turística
 - 2.3.1.2 Modelos de competitividad turística
 - 2.3.1.3. Indicadores de competitividad turística
 - 2.3.1.4. Ventajas competitivas de un destino según su origen
 - 2.2.2 Vocación
 - 2.2.2.1 conceptualizaciones
 - 2.2.2.1 Vocación Turística

Cap. III Contextualización del objeto de estudio marco teórico referencial

3.1. Tuxtla Gutiérrez

3.1.1 infraestructura

3.1.2. Población

3.1.3. Atractivos Turísticos

3.2. San Cristóbal de las Casas

3.2.1 infraestructura

3.2.2. Población

3.2.3. Atractivos Turísticos

3.3. Palenque

3.3.1 infraestructura

3.3.2. Población

3.3.3 Atractivos Turísticos

Cap. IV Abordaje metodológico de la Investigación

4.1 Definición del tipo de investigación

4.2 Formulación de la hipótesis de la investigación

4.3 Determinación de la población a estudiar

4.3.1 Criterios de selección

4.4 Selección de las técnicas de recopilación de información

4.5 Diseño de las técnicas

4.5 Procesamiento de la información

4.6 Análisis e interpretación de la información

Cap. V Propuestas de solución al problema de investigación ó Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Introducción

El turismo es una fuerza cultural, económica y social cuyo impacto en todos los sectores de la sociedad es reconocido universalmente, ya que pone en contacto personas de formación y niveles de vida diferentes, estrechando relaciones , rechazando prejuicios y anulando arrogancias, siendo el turista un embajador de la cultura de su país quien a su vez asimila la cultura con la cual entra en contacto; consiente de la gran importancia económica, social y cultural que tiene el turismo para el desarrollo global y equilibrado del Estado, se emprende una acción conjunta al objeto de asegurar un mejor desarrollo rápido y vigoroso del turismo en la región.

La importancia del turismo como actividad económica radica en que el visitante utilice los servicios turísticos, ya que estos generan una derrama económica hacia en el lugar de su desplazamiento. En todo el mundo se ha registrado 1.035 millones de llegadas turísticas en 2012, y con mayor crecimiento del turismo en los países emergentes. (OMT barómetro del turismo mundial 2013)

Chiapas siendo un estado que cuenta con un enorme potencial turístico, de fama mundial en la riqueza cultural de sus indígenas de sus pueblos y sus artesanías. sobre todo un maravilloso territorio natural con rincones que desbordan verdor y naturaleza admirable ofreciendo a sus visitantes diversos destinos para conocer y explorar en donde se puede destacar Cascadas, pueblos mágicos, selvas y playas. Como la Sorprendente Costa Chiapaneca con bellas y apacibles playas, también cuenta con un gran legado de la civilización maya en donde Chiapas es el destino elegido en el pasado por los mayas por su exuberante naturaleza, digna de poseer sus majestuosos templos; los cuales lo han convertido en parte de la región mágica del mundo maya, de igual manera sorprende con sus Ciudades Mágicas llenas de tradición inigualables ciudades de arquitectura colonial tales como San Cristóbal de las Casas la cual pone en contacto con la riqueza de sus

tradiciones, cultura, misticismo e historia. Chiapas reúne una serie de tesoros milenarios que enmarcan tradiciones en cada rincón del Estado

Por lo que estos componentes hacen destacar el turismo como una de sus actividades económica primordiales, es por esto la importancia de identificar a través de la percepción de los turistas y los pobladores la vocación turística que ejercen y la competitividad que se ha ido generando.

CAPITULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial el turismo constituye uno de los principales motores de crecimiento económico, permite la interacción de culturas, que a pesar de ser diferentes, el turismo las une con el propósito de lograr un reconocimiento de la individualidad de las personas y la forma en la que estas pueden congeniar en diferentes ámbitos sociales.

En las dos últimas décadas, el sistema turístico se ha enfrentado a una gran variedad de cambios en la demanda, oscilaciones de los flujos turísticos, diferentes motivaciones y expectativas de los turistas y la organización de la oferta. En lo que respecta a este último punto, los temas que están surgiendo son principalmente los problemas de la compatibilidad entre la salvaguardia de los recursos locales naturales y culturales, así como la identidad de la comunidad y adecuado uso turístico, y la necesidad de llegar a un consenso entre los diferentes participantes que proporcionan la oferta y de coordinar las acciones de estos últimos. Estas son las condiciones de competitividad turística que se enfrentan las destinaciones hacia el futuro.

El estado de Chiapas es una entidad marcada históricamente por grandes contrastes. La composición geográfica y demográfica de sus pueblos y regiones, las características de su vida económica y social y, sobretodo, Poseedora de una gran variedad de recursos turísticos teniendo como resultado un cumulo de riquezas de toda índole posibilita un desarrollo con un futuro prometedor que se podría brindar a turistas extranjeros, nacionales y locales desafortunadamente, un problema que enfrenta el sector turístico, considerado de gran importancia, se relaciona principalmente en los destinos de: Tuxtla Gutiérrez , San Cristóbal de las Casas y Palenque al no tener la determinación de cual es la vocación turística que ejercen, si esta es adecuada y la competitividad turística que logran tener y si

la infraestructura que estos tienen posibilita fácilmente el acceso y si satisface las necesidades del turista.

El nivel de desempeño que muestran los prestadores de servicios turísticos se considera medio, en virtud de que la falta de conocimiento teórico y práctico esto produce cierta deficiencia.

También la falta de identificación de los atractivos, servicios y vías de comunicación que puedan permitir la estadía y fluidez de visitantes, lo que provoca que no se tenga una idea concreta de lo que se debe hacer en estos espacios, puede ser que por ausencia de una vocación turística definida, la ciudad se queda sin poder percibir la afluencia turística de la cual puede ser receptora. Tomando en cuenta que la vocación turística da paso a la creación de la imagen deseada, permitiendo identificar qué tipo de turistas, son aptos para enfocar la infraestructura de los servicios turísticos a desarrollarse.

1.2. Objetivos de la investigación

Después de plantear el objetivo general es importante tener una serie de objetivos específicos que aseguren su logro, tal como dice Tamayo (2006:143) “los objetivos generales dan origen a objetivos específicos que son los que identifican las acciones que al investigar va a realizar para ir logrando los objetivos. Los objetivos específicos se van realizando en cada una de las etapas de la investigación”

1.2.1. General

- ✕ Identificación de la vocación y competitividad de los destinos desde la opinión de la población y los turistas

1.2.2. Específicos

Según Tamayo, los objetivos específicos ayudan a señalar lo que se quiere lograr en una determinada etapa de la investigación del estudio en general, evaluando paso por paso para conocer resultados (Tamayo, 1984).

Para esta investigación los objetivos particulares o específicos son los que enseguida se mencionan.

- ✘ Identificar la vocación turística de cada municipio a través de la opinión de la población y los turistas
- ✘ Identificación de los componentes de la competitividad de un destino

1.3 Justificación de la investigación

Todo proyecto de investigación debe tener una razón de ser y justificar por qué se realiza; es decir, los beneficios que la investigación traerá al concluirse, tal como dicen Hernández et al (2010:39) “además de los objetivos y la preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones el para qué y/o porque del estudio”

La elaboración de esta investigación hace referencia a la competitividad y vocación turística hacia los destinos Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas y Palenque , ya que con ella se podrán identificar cuáles son los factores que influyen en la vocación turística y si este afecta o favorece la competitividad de los destinos a investigar si la infraestructura establecida cubre con las necesidades de los turistas si esto a sido favorable en la derrama económica o a desfavorecido en cuanto el turismo que se desea desarrollar en el estado.

1.4. Delimitación temporal y espacial de la investigación

Esta investigación se desarrollara en un periodo de 18 meses correspondiente de agosto del 2012 a diciembre del 2013, es el tiempo idóneo para realizar las mediciones correspondientes a esta investigación.

Esta investigación tendrá espacio, en tres municipios del estado de Chiapas, por ser los municipios de mayor relevancia referente a la afluencia turística del Estado.

- ✕ PALENQUE
- ✕ SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS
- ✕ TUXTLA GUTIERREZ

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Turismo y Desarrollo

En los albores del siglo XXI el turismo se está convirtiendo en un importante motor económico en diversas aéreas geográficas, posibilitando tanto la creación de empleo como la vertebración de los ingresos necesarios para conservar y / o recuperarse viéndose desde el punto de vista de lo social, cultural y político.

El desarrollo local y el turismo son a la vez estrategias de desarrollo que están en función del potencial territorial y de la riqueza natural, cultural y social que representa una estrategia diferente para el desarrollo. Bajo este paraguas situamos al turismo como una estrategia que permita proyectar el desarrollo desde una óptica de preservación del medio ambiente y riqueza cultural social como estrategia de vida comunitaria.

La situación social y política de América Latina, demanda nuevas alternativas de desarrollo, y el desarrollo local, y el turismo es un buen motor para ello, por lo que el turismo, desde el punto de vista de la actividad económica se debe entender como el conjunto de acciones que se originan con la movilización de personas fuera de los confines de su residencia habitual con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religioso, de salud, placer, profesionales, entre otros, esta movilización conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas (León, 2012)

Es notable que en el marco de las relaciones de los países dependientes contra los países dominantes y en su sociedad a fin, los términos crecimiento y desarrollo dejan de ser sinónimos, inclusive, el desarrollo no puede dar como consecuencia el crecimiento.

Generalmente, la política de crecimiento económico adoptado tiene una base evidentemente tecnocrática, es decir, se soporta en “rectas” que por su naturaleza se encuentra fuera del contexto físico, social, económico y cultural.

Existe en cada economía de un país un producto primordial, el cual queda integrado por el valor total de los bienes y servicios generados en un periodo determinado. (Molina & Rodriguez, 2002). Cualquier aumento de productos provocaría a su vez, un incremento en el valor de lo generado. De este modo, para experimentar un crecimiento respecto a los periodos anteriores es necesario aumentar la cantidad y el valor de lo producido. Para medir el crecimiento económico es necesario que éste se mida en términos reales y objetivos, esto se debe a que los aumentos en su producción y valor deben ser expresados en términos cuantitativos.

El crecimiento económico se ostentan en los incrementos de la cantidad y valor de lo que se produce siendo proporcional al ingreso de ventas de la misma. Sin embargo, esta idea no se ve reflejada en el contexto social, lo cual es uno de los más importantes si se piensa en el desarrollo integral de la comunidad. Realmente no existe el ámbito social dentro de lo anterior, ya que no se considera la manera en la que se distribuye el ingreso nacional.

Caso contrario, el desarrollo se ocupa de ambos aspectos, productivo y social, esto se observa en la disponibilidad de oportunidades con que cuenta los individuos para incorporarse a estratos superiores de la sociedad, así como el establecimiento y la mejora de la calidad de vida de todos los estratos de la sociedad en cuestión. Dentro de la rama de la economía el PIB (Producto Interno Bruto) dividida entre el número de habitantes da como resultado el ingreso per cápita el cual funge como indicador del desarrollo económico; por lo tanto, debe entenderse que a mayor crecimiento económico mayor desarrollo económico, no obstante es importante cuestionar si es esto enteramente cierto y si este desarrollo se observa en todos los estratos de la sociedad. Es casi palpable el hecho de que

no todas las personas, a razón del crecimiento económico, mejoren su calidad de vida, mientras que los inversionistas y personas con cierto poder adquisitivo suelen ser las beneficiadas en mayor medida, como suele decirse “los ricos más ricos y los pobres más pobres”. Con esto se da por sentado que el crecimiento económico no necesariamente lleva al desarrollo.

Hay que comprender que para hablar de desarrollo económico, se necesita impulsar actividades económicas productivas y no solo velar por que el producto nacional bruto aumente. Estas actividades, deben estar coordinadas por una organización de trabajo justa y efectiva para que generen bienes destinados al consumo de la población en general, siendo obtenidos del recurso natural y el capital del que el país disponga, así mismo no dejan expresión material alguna de los factores en las que ellas se emplean, es el caso específico de la industria de servicios. Aunque no se consideren como productivas, las actividades de nivel terciario son necesarias como método de absorción de los excedentes de los ingresos generados por los sectores primarios y secundarios. Dado lo anterior no se podría generar riqueza de una actividad que absorbe excedentes y no genera su propio capital, es decir, no se genera una acumulación de las riquezas.

Cuando el concepto de desarrollo se ha determinado el ámbito geográfico, debe ser tomada como una estrategia de evolución, muy por encima del crecimiento económico, ya que este contiene rasgos tanto económicos como sociales y físico-ambientales. El crecimiento hace notable nuestra dependencia, pero el desarrollo debe disminuirla, por lo tanto, ese es el contenido y la actitud que debemos darle a la estrategia evolutiva por seguir. Es así como se deduce la idea de cambio planificado que es lo que principalmente busca el turismo.

2.1.1 Enfoque del Desarrollo Local con Relación al Turismo

La situación social y política de América Latina, demanda nuevas alternativas de desarrollo, y el desarrollo local y los procesos de descentralización aparentan ser una pancea de muchos gobiernos de turno, Sin embargo, bajo tales denominaciones existen diversas experiencias que no responden a las demandas y satisfactores de la población.

El desarrollo local y el turismo son a la vez estrategias de desarrollo que están en función del potencial territorial y de la riqueza natural, cultural y social que representa una estrategia diferente para el desarrollo.

Lo cierto es que se extiende la brecha entre rico y pobres, y que el número de pobres es el más grande de su historia y el acceso a los servicios es muy restringido en salud, educación y empleo.

Frente a tal situación, los actores sociales se organizan en nuevos movimiento sociales nacionales, regionales y locales, proyectando una gran riqueza de experiencias locales de gran envergadura, sobre todo los de base territorial. Por tanto se trata de fortalecer el carácter potencial de lo local mediante el ejercicio de la democracia participativa que compromete a todos los actores, tanto públicos, privados ONGS y otros; todas las fuerzas vivas de la región como resultado del Estado de situación y como una ruta diferente y alternativa en una democracia incluyente.

La competencia del municipio radica en gestionar y poder financiar las capacidades administrativas que incentiven a los inversores y los turistas a acercarse a los recursos y productos turísticos locales. Lo que se trata es de ofertar una imagen turística sostenible y motivadora del municipio que resulte verdaderamente atractiva, por tanto el municipio con vocación turística debe saber coordinar sus capacidades administrativas en correspondencia con el ordenamiento territorial, identificando los potenciales turísticos conjuntamente con las prefecturas y ente estatal en la materia de gestión.

De acuerdo con la publicación de la revista desarrollo sostenible y Turismo comunitario (2006) La base de toda estrategia de oportunidad del turismo receptivo en el ámbito local debe captar las inversiones que con una visión sostenible de desarrollo turístico hagan que los turistas dejen en el municipio la mayor parte de su efecto multiplicador, difícilmente la comunidad local percibirá el interés por el turismo y menos por el turismo sostenible, si las estrategias de desarrollo turístico no hacen sentir los beneficios económicos, sociales y culturales en la propia comunidad.

La secuencia tiene que comenzar con inversiones en transporte, alojamientos, restaurantes, actividades de ocio y comercio que se introduzca en la comunidad y que este se beneficie a través de la creación de fuentes de empleo, unidades familiares productivas, microempresas, autoempleo y que el gasto turístico genere efectos multiplicadores.

Rescatando la propuesta por Marchena (1996) en donde expone que el municipio turístico como destino final es considerado subjetivamente por los turistas como el producto a consumir en su totalidad. De manera que se deben distinguir tres aspectos:

- ✓ La imagen de marca de la zona o localidad, sus características diferenciales y su grado de sostenibilidad.
- ✓ Los servicios e infraestructuras públicas, como suelen ser en muchos casos los mismos recursos turísticos, de titularidad pública, y toda una serie de actividades que corresponden generalmente al sector público.
- ✓ Los establecimientos y servicios turísticos o generales que sirvan a los turistas, que son, los equipamientos que por preciso permiten satisfacer el consumo de las necesidades básicas, de ocio y turísticas.

2.1.2. Turismo como Factor de Desarrollo

El desarrollo local y el turismo son a la vez estrategias de desarrollo que están en función del potencial territorial y de la riqueza natural, cultural y social que representa una estrategia diferente para el desarrollo.

Los gobiernos nacional y local deben jugar un rol decidido en el fortalecimiento de la capacidad turística. Sin este apoyo al desarrollo de la actividad turística sería imposible emprender la estrategia, por lo que es imprescindible contar con la firme decisión de una voluntad política para invertir en la actividad turística.

Observando las cifras relacionadas con el turismo, se puede deducir la razón por la cual para muchos países esta actividad en el presente constituye un factor primordial de su economía nacional.

También se puede deducir del análisis de su evolución, como en las dos últimas décadas se ha transformado el turismo de una actividad relativamente sin mucha importancia, en un autentico campo de desarrollo, con fuertes efectos en las balanzas de pagos, en las inversiones y equipamientos locales, en el mejoramiento de los transportes, en la generación de empleo. En la ordenación del territorio y en muchos otros aspectos en donde incide el turismo.

El turismo por medio de sus atributos contribuye al desarrollo nacional coadyuvando al logro de las metas de diversas índoles como son:

- 1) Contribución del turismo al logro de metas en el campo económico.
 - a) Mejoramiento de la balanza de pagos. *Mediante la captación de divisas resultantes del desarrollo del turismo.*
 - b) El incremento del producto interno. *Contribución originada por el gasto de los turistas.*
 - c) La redistribución del ingreso. *A través de los distintos estratos poblacionales, a lo largo de todo el territorio nacional.*

-
- d) El impulso de zonas o regiones de menor desarrollo. *Por medio de planes de desarrollo a las zonas o regiones menos favorecidas social y económicamente.*
- 2) Contribución del Turismo al logro de metas del campo social
- a) La generación de empleos productivos. *La creación de todos aquellos empleos derivados del sector; directos: alojamiento, alimentos y bebidas, amenidades y servicios complementarios. E indirectos: todos los que resultan ser proveedores del turismo, comercios y otros servicios públicos.*
- b) El descanso y esparcimiento de la población. *Estimulación de los viajes a todos los estratos sociales desde el más favorecido a los estratos de menor ingreso.*
- 3) Contribución del turismo al logro de metas en el campo cultural.
- a) Protección del patrimonio histórico cultural. *Dado a la importancia del patrimonio histórico – cultural, es de vital importancia el salvaguardo y rehabilitación de las ciudades, los monumentos, de la arquitectura tradicional y revitalización de tradiciones culturales.*
- b) Incremento del nivel educacional de la población. *El turismo permite que se logre un mayor conocimiento geográfico del país, de sus tradiciones y contribuye a elevar su nivel educacional.*
- 4) Contribución del turismo al logro de metas en el campo político.
- a) Integración nacional. *Mayor identidad e integración de la población en pro de los objetivos de desarrollo que le son comunes.*
- b) La proyección de la imagen del país al exterior. *El desarrollo turístico constituye uno de los medios más eficaces para la proyección de la imagen en del país en el extranjero.*
- c) Salvaguardia de la soberanía y la seguridad nacional. *Ayuda a reafirmar la salvaguarda de la soberanía de la seguridad nacional, especialmente en*

zonas fronterizas o en regiones poco pobladas de un país. (Acerenza, 1991).

Efectos del Turismo.

El turismo como tal, por ser una actividad multidisciplinaria se constituye de variados elementos que perciben los efectos de forma directa o indirecta del sector, por lo tanto es importante clasificar el tipo de efecto por sectores.

Efectos del turismo en la economía.

Este es quizás el más notable de todos los posibles beneficios y por consiguiente, con más frecuencia ha sido el más estudiado. Los ingresos resultantes del gasto realizado por los turistas en los países, contribuyen significativamente en la balanza de pagos, especialmente en los países en vías de desarrollo.

La contribución del turismo a la cobertura de las importaciones, la cual expresa, en última instancia la medida de los ingresos procedentes del turismo internacional suministran divisas para cubrir el monto de las importaciones realizadas por el país.

Importancia del turismo en el sector exportador.- Esta queda de manifestada al comparar los ingresos generados por concepto de turismo internacional con el valor total de las exportaciones de bienes y servicios realizados por el país, o bien con algunos de los renglones que conforman este sector.

El Turismo y sus efectos sobre el ingreso nacional.- Se manifiestan de diversas formas; a través de su contribución al producto interno, como instrumento de redistribución y en los efectos multiplicadores resultantes del gasto de los visitantes. Además de contribuir a la formación del producto interno, y a la consiguiente generación del ingreso nacional, el turismo

contribuye también a su redistribución; en lo social, entre las distintas capas de la población.

El turismo como fuente generadora de empleos.- Esta íntimamente ligada al grado de importancia que el turismo como fuente generadora de ingreso para el país porque tienen su origen en el gasto del visitante y, por lo tanto los mismos se generan no sólo en el propio sector turístico y en los sectores proveedores de este, sino también en los empleos que se derivan de los efectos multiplicadores del sector.

Otros efectos económicos del turismo son.- Efectos sobre el nivel general de los precios. Efecto sobre el mercado inmobiliario. Efectos sobre el comercio local. Efectos sobre el presupuesto público. Efecto intersectorial del turismo. En algunos casos esta simple relación por sí sola no permite apreciar en su verdadera magnitud la contribución del turismo en este sentido e incluso; ésta apreciación se vuelve más complicada a medida que la economía del país es más desarrollada y por ende, más diversificada su producción.

2.1.2.1. Modelos de Desarrollo de Productos Turísticos

Un modelo es el esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja, por otra parte el desarrollo consiste, en acrecentar algo de orden físico, intelectual y moral. (Rist, 2002)

Para construir o emplear un modelo de desarrollo, la organización debe buscar aumentar los índices de mejora económica y laboral de sus integrantes para garantizar el acceso a elevados niveles de desarrollo, ya que el objetivo de un modelo de desarrollo es optimizar la calidad de vida que tiene su esfera de competencia (Ayuso, 2012)

Un modelo de desarrollo es un esquema a seguir a fin de promover el progreso de un pueblo, sociedad, país organización una empresa en el caso del turismo (Havens, 1974)

Es decir que un modelo de desarrollo, es un punto de referencia que puede ser tomado en cuenta por los líderes de alguna organización para poder obtener con seguridad resultados satisfactorios en los objetivos establecidos.

2.1.2. Destinos y Productos Turísticos

2.1.2.1. Destino Turístico

El auge alcanzado por el turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de ese entramado de relaciones que se sustentan y, al propio tiempo, da vida el turismo, se encuentran los flujos de viajeros cuya finalidad es la visita a lugares distintos a los de su entorno habitual.

Son precisamente esos “lugares” que ofrecen atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística

estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes.

A pesar de la importancia que revisten los destinos para el aumento de los viajes, los estudios referidos al turismo han estado históricamente orientados a las empresas de la hotelería, la restauración y otros aspectos directamente vinculados a la operación turística. Sólo en los últimos tiempos comienzan a considerarse los territorios donde se asienta el turismo como un objeto que requiere de un enfoque específico y diferenciado.

El destino se define como el ámbito en donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y en donde tienen lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo han crecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo, los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turismo y el geográfico, y como tal actúa entre ambos.

Según *Ricardo Rodríguez Fariñas (2011)* define “El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo”.

Valls (2004), define a los destinos turísticos como aquel, que: “se puede asociar a cualquier unidad territorial, se refiere a destinos de país, de región o estado”. Considerando características que los hacen únicos como: espacio geográfico homogéneo, capaz de soportar objetivos de planificación; objetivo de visita; a

partir de los atractivos y recursos el destino debe presentar una oferta; deberá haber una imagen, como símbolo de atracción; y función comercializadora conjunta.

La competitividad de los destinos turísticos está más relacionada con la definición macroeconómica de competitividad que con la correspondiente microeconómica entendiéndose por competitividad de un destino turístico “la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores” (Hassan, 2000:239); o “la capacidad de un destino para mantener su posición en el mercado y para mejorarla a lo largo del tiempo” (D’ Hauteserre, 2000:23). Por tanto, la competitividad de los destinos turísticos parece estar relacionada únicamente con la posición relativa de los mismos en los mercados turísticos.

La revista de la Secretaria de Turismo “*Organización y Actividades de Mercadeo de Destinos Turísticos*” (2006). Dice que,: El papel de las OCV’S en el desarrollo turístico de los destinos es de gran importancia. Ello ha sido resultado de la disponibilidad de recursos económicos y fundamentalmente de las actividades de publicidad y promoción que estos organismos llevan a cabo.

Estos recursos han permitido que los destinos promuevan nuevos productos turísticos, sin embargo, ello también ha estado condicionado al por el desarrollo de la infraestructura turística que es responsabilidad de las Secretarías o Departamentos de Turismo de cada estado con el apoyo de distintas dependencias federales según el tipo de infraestructura desarrollada.

Cada destino, dependiendo de su perfil y mercado, se ha comenzado a dirigir el nicho que le corresponde, sea este turismo de placer, de negocios, individual, de congresos y convenciones, de pesca deportiva o cualquier otro. Es en estos

esfuerzos de mercadotecnia turística de los destinos en donde las OCV's han tenido un importante rol.

El objetivo de las OCV's u organismos similares es incrementar el flujo de turistas al destino a través de estrategias de publicidad y promoción, y es su responsabilidad informar a la instancia turística estatal correspondiente sobre la potencialidad de los segmentos de mercado que mediante el desarrollo de su actividad detecte. La Secretaria, Corporación o Dirección de Turismo Estatal deberá a su vez evaluar las necesidades de desarrollo de infraestructura para atender a los segmentos de mercado identificados por las OCV's.

Es decir, a través de los esfuerzos de promoción y publicidad, las OCV's efectúan la denominada "inteligencia de mercado" obteniendo información vital para retroalimentar al sector público encargado del desarrollo del productos turísticos para la actualización de los planes de desarrollo, y por ende a la construcción de obra pública de carácter turístico.

Los destinos se componen por *productos turísticos* estructurados a partir de los recursos o *atractivos* del lugar. A continuación se describen estos dos componentes:

- *Los atractivos:* es el componente que desencadena el desarrollo turístico. Así, recursos, atractivos u otros elementos territoriales son susceptibles de ser puestos en valor y esta potencialidad puede manifestarse en mayor o menor proporción de acuerdo a su agrupación o trato que reciban en el proceso de puesta en valor.
- *Los productos:* es el componente que agrupa los recursos territoriales (atractivos y atractivos potenciales) del destino y que, de acuerdo a la combinación de éstos y añadiendo una serie de componentes tangibles e intangibles busca la satisfacción del público objetivo para el cual fueron diseñados. En relación a esto último se hace mucho hincapié en la calidad

de la experiencia que obtiene el turista y esta calidad depende de la autenticidad de los componentes del producto. De ello se deduce que las acciones más importantes de puesta en valor de los recursos sean: la recuperación hacia un estado original, la mejora de sus atributos y la dotación de elementos intangibles dentro del diseño del producto.

Para que la estructura de una destinación sea competitiva precisa de los siguientes elementos:

- Gran segmentación y profesionalidad dado el nuevo paradigma de un turista cada vez mas informado y más profesionalizado.
- Gran nivel tecnológico en las acciones promocionales y operacionales
- Seguridad
- Situaciones sociopolíticas de interés general
- Fortaleza cualitativa de los atractivos desarrollados y continua puesta en valor de recursos
- Aumento de las competencias a nivel regional y local en detrimento de la centralidad
- Aumento de la cooperación entre el sector público y privado.

2.1.2.2. Producto Turístico

2.1.2.2.1. Componentes

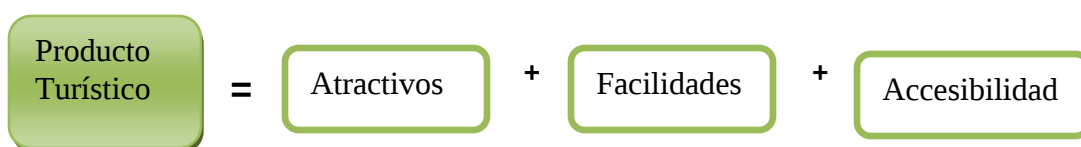
Un Producto Turístico se define como: una combinación de prestaciones y ofertas tangibles e intangibles que proporcionan al demandante una satisfacción y disfrute en respuesta a sus expectativas y motivaciones, se trata de un concepto integrador y multivalente que incluye elementos de consumo destructivo (la

alimentación), elementos que no desaparecen (un monumento, un paisaje), elemento que adquiere el turista y pasan a su propiedad (artesanías) y elementos de otros suceptores de los servicios (transporte, seguros, comercio), Padin C.(2004)

En otras palabras el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Tabares (2008) expresa que producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto. El producto es el resultado de toda la acción del sistema.

Esta, dentro de la actividad turística, está constituida por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad; los tres aspectos que en la actualidad integran el producto turístico, se muestra a continuación.



Fuente: Producto Turístico cárdenas Tabares, Fabio 2008 trillas

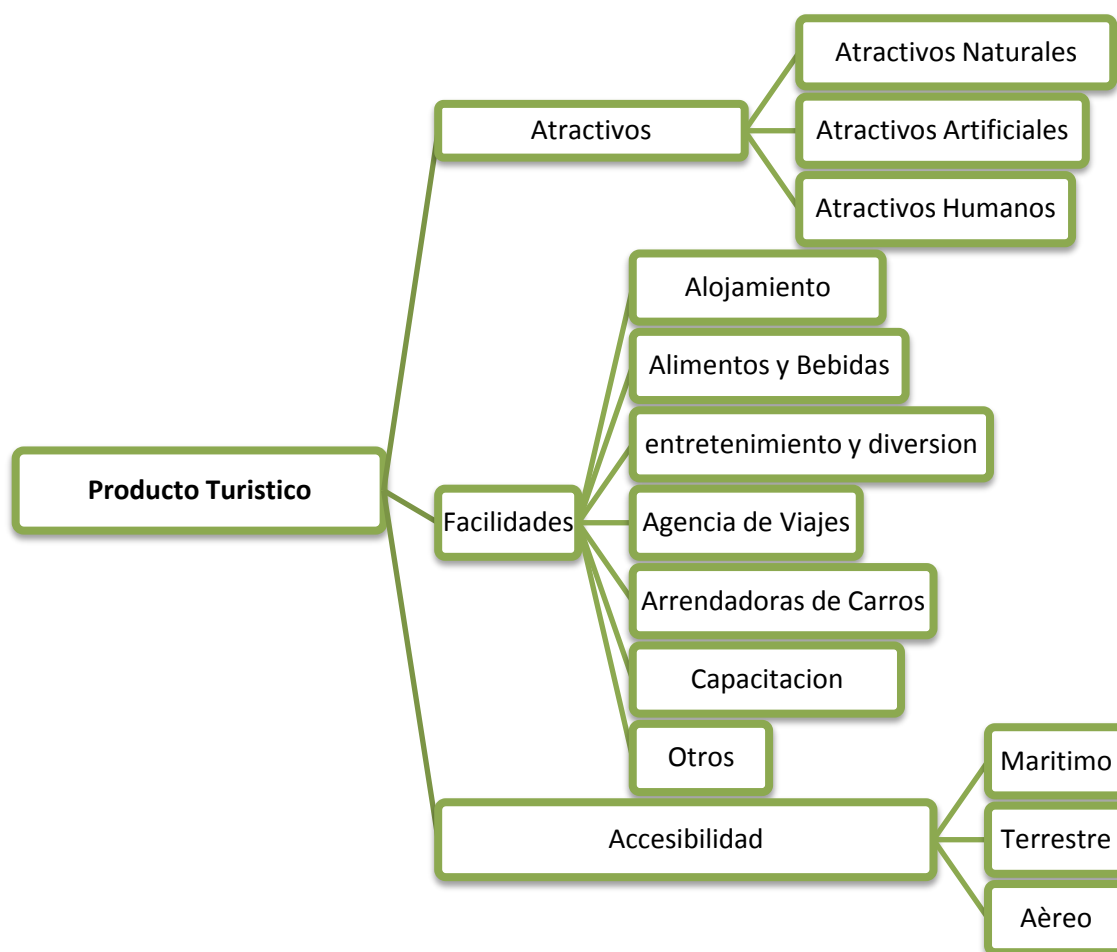
En una forma más clara: el producto turístico está conformado por los atractivos naturales, artificiales y los humanos. Estos últimos configuran la denominada hospitalidad, quizá más importante que los dos anteriores.

Las facilidades se refieren al alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; a las agencias de viajes; a las arrendadoras de automóviles y en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas.

Para completar el producto se requiere que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, avión, autobús o automóvil; de ahí la denominación con que se le conoce actualmente ACCESIBILIDAD.

Los tres componentes del Producto Turístico reflejan claramente la razón por la cual constituye un error realizar su promoción por separado, ya que en el fondo implica desintegrar el PRODUCTO, aspecto que redundaría en una pérdida de los recursos financieros dedicados a este campo.

La composición amplia del Producto Turístico puede observarse a continuación:



Fuente: Producto Turístico cárdenas Tabares, Fabio 2008 trillas

En donde Atractivos ***Naturales se refiere*** a: montañas, altiplanicies, costas, lagos, ríos y caídas de agua, grutas y cavernas, lugares de caza y pesca; lugares de observación de flora y fauna, caminos pintorescos, termas y parque nacionales.

Atractivos Artificiales: museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos, manifestaciones, religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música danzas, artesanías y arte; comidas y bebidas típicas, grupos étnicos; explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, centros científicos, técnicos, artísticos y deportivos.

Atractivos Humanos (recursos): hospitalidad, buen trato y atenciones, orgullo por la cultura y el pueblo, precios moderados, limpieza y buena presentación.

Facilidades.

- *Alojamiento se refiere a:* hoteles, hosterías, moteles, pensiones, campings, albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales, etc.
- *Alimentos y bebidas:* restaurantes, cafeterías, bares, y cantinas; lugares de comida típica cerrados o al aire libre.
- *Entretenimiento y diversión:* clubes nocturnos (night clubs), casinos, cines y teatros; plazas de toros; palenques (pelea de gallos); parque de diversiones y deportivos, etc.
- *Agencias de viajes:* detallistas y mayoristas.
- *Arrendadoras de carros:* incluye además todo el transporte turístico para City tours y excursiones.
- *Capacitación:* a nivel básico, técnico, superior y posgrado.
- *Otros:* oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos, cambio de moneda; dotaciones para convenciones.

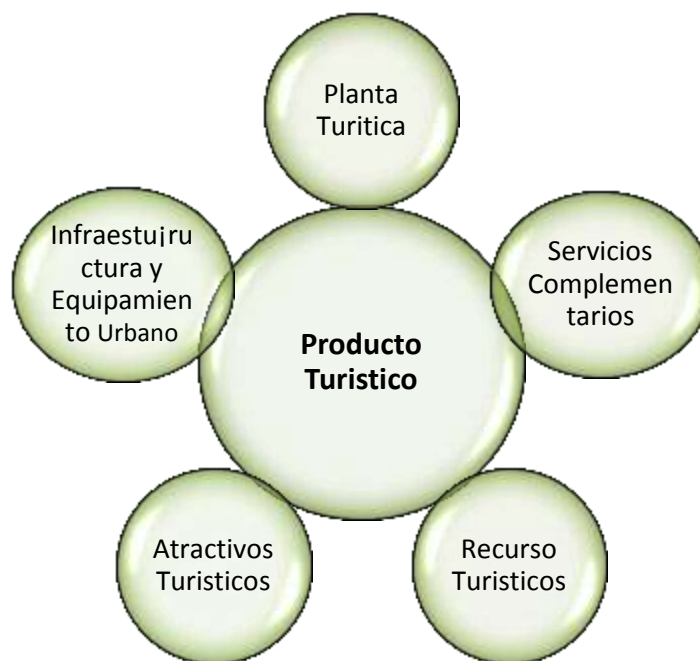
Accesibilidad

- *Marítimo (acuático):* barcos, creceros; aliscafos (hidrofoil o aereobarco), incluye transporte lacustre.
- *Terrestre:* ferrocarril, automóvil, autobús y otros.

- **Aéreo:** aviones estatales, de empresas privadas y avionetas particulares.

Ebrahimi (1995). Propone tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino. Como podemos ver, los componentes se encuentran directamente relacionados con el destino turístico y como veremos se encuentran presentes, en una u otra forma, en la mayor parte de los modelos que tratan de conceptualizar el producto turístico.

La Organización Mundial de Turismo establece que un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se caracterizan por su vinculación con el patrimonio artístico y cultural de un lugar, que están orientados al uso y disfrute de las personas y que son utilizados por grupos específicos de consumidores turísticos. Un producto turístico está compuesto por cinco elementos básicos.



Según Gurria, (2009). El producto, o sea, el servicio que usará o consumirá el turista, es el resultado de la suma de los elementos que ya se analizaron y se pueden resumir de la siguiente manera:



+

+

+



**Producto
Turístico**

Efectivamente, al utilizar la palabra **producto** en turismo, se hace en un sentido más analógico que real, pues no son productos sino *servicios o comodidades* las que se proporcionan a los viajeros.

Ballvé llega más allá de este concepto al afirmar:

Económicamente no se producen cosas ni se reciben servicios: se producen comodidades, siendo el último momento de la producción el de llevar dichas comodidades al alcance del comprador.

El producto turístico que consume el turista tiene las siguientes características:

1. Es prácticamente intangible.
2. No se puede “ver” cuando se adquiere por que se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce.
3. No puede ser almacenado ni se puede llevar en inventarios, aunque sí puede ser empaquetado (paquete turístico).
4. No lo podemos llevar con nosotros ni podemos recibir una muestra.
5. No se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume.
6. Se produce y se consume 24 horas al día durante los 365 días del año.
7. Parte de este producto lo ofrece la naturaleza(sol, playa, mar, nieve, fauna)

Un producto se puede definir como "un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades."

No obstante, el producto turístico tiene que ser:

PRODUCTO TURÍSTICO

Se conceptualiza el producto turístico observando las diferencias existentes entre éste y el producto en general:

1. Intangibilidad. En cuanto a servicio que es, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles. Dada la importancia de la parte intangible, para aplicar las técnicas del marketing a los servicios, éstos se tienen que tangibilizar. Un consecuencia directa de la intangibilidad es que no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso y como mucho la posesión, y en ocasiones ni siquiera se posee. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles, de una estancia vacacional tan sólo queda el recuerdo. Además la intangibilidad supone que los consumidores no estén seguros de lo que compren ni de lo que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Por ello, los que pretenden contratar los servicios de un determinado paquete turístico buscarán información previa referida a dicho paquete, de forma que si bien no desaparezca la incertidumbre, sí se reduzca lo máximo posible: de ahí la importancia de tangibilizar los servicios.

2. Caducidad. Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender a ritmo de mercado, - vender directamente al público-, o vender con antelación, -a través de intermediarios-. Precisamente, el overbooking es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto la caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente, e intentar contrarrestar.

3. Agregabilidad. El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

4. Heterogeneidad. Como ya se ha comentado, la agregabilidad supone una dificultad de controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, es más, un fallo en un aspecto puede afectar a todo el producto. No obstante, esta misma cualidad permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano, por lo que cabría hablar de "estandarización heterogénea", y no sólo se individualiza el producto de forma consiente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.

5. Simultaneidad de producción y consumo. Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.

Cabe señalar que existen dos versiones de producto turístico, una visión vertical y otra horizontal. La primera entiende el producto turístico como un servicio específico, organizado en torno a las necesidades de los consumidores. Se observan las agencias de viajes, las compañías aéreas, los hoteles, el parque temático, el restaurante, etc. de forma individual. La segunda hace referencia a una visión más amplia, ya que se refiere a una serie de productos individuales, sobre los cuales los agentes del sector y los propios clientes operan para crear un producto turístico, ensamblándolos.

2.2. Competitividad y Vocación Turísticas

2.2.1. Competitividad

2.2.1.1. Conceptualización

Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 1994), citado en el ensayo de Jerusalmi (2005):

“La competitividad debe entenderse como la capacidad de las empresas, sectores, regiones, naciones, regiones supranacionales para generar, estando y permaneciendo expuestos a la competencia internacional, niveles relativamente altos de ingresos y de ocupación de los factores en forma sustentable”.

La competitividad de un destino turístico dependerá de la combinación y sinergias de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de la infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional (Lillo Bañuls, Rodríguez y Sevilla jimenez, 2007)

La competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas - extranjeras o nacionales-, de la forma que en el destino realicen un gasto que sirva para compensar los costes de desarrollo de esa actividad, así como para remunerar los capitales invertidos por encima de su coste de oportunidad (Rodríguez y Guisado,2003)

La competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región, o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la medida de los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como consiguiendo la máxima satisfacción para turistas (Esteve secaem,20013)

La capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición del mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000)

En el año 2007, el Instituto Mexicano para la competitividad (IMCO, 2013)

Manifestó que:

“La competitividad es la “meritocracia” para conseguir “algo” por definición escaso, que otro país, región, municipio, zona metropolitana o conjunto de regiones, también busca: las inversiones. Sólo a través de las inversiones puede crecer un municipio de forma eficiente en el contexto de la economía globalizada”.

La competitividad involucra factores que van más allá del bienestar económico, por tal motivo para efectos de esta investigación es primordial entender el concepto de competitividad para poder introducir en las empresas del ámbito turístico la noción de la accesibilidad, la cual es un factor indispensable para lograr ser competitivos actualmente.

2.2.1.1 Modelos de Competitividad Turística

En una investigación reciente se encontró que, se plasman diferentes conceptos de competitividad turística y se hace referencia a las ventajas competitivas y comparativas como base de los modelos de competitividad turística.

Posteriormente se analizan los modelos de competitividad sus similitudes y diferencias destacándose el de competitividad del diamante de Porter el modelo de crouch y ritchie de la competitividad de los destinos turísticos de dwyer y Kim. Donde se pone manifiesto la necesidad que tienen los destinos turísticos latinoamericanos de mejorar su competitividad turística por medio de los recursos humanos, culturales, infraestructura, factores de apoyo, la administración del destino, el marco regulatorio de los viajes y el turismo y el ambiente de negocios, logrando un mejor posicionamiento en el mercado a través de una mejor imagen real y percibida. (Ernesto Conde, Rafael Ramírez, Carlos Amaya.2009).

Se han desarrollado varios modelos para analizar los factores que determinan que un destino turístico sea más competitivo con respecto a otro, entre ellos podemos citar el modelo de la competitividad del Diamante de Porter, y los modelos de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie, de Dwyer y Kim.

En 1982, Michel Porter presenta un modelo de empresa de servicios competitiva mediante que mediante la elección de estrategias adecuadas, puede alcanzar una posición de liderazgo dentro de la industria que le genere rentabilidad, como se muestra en las tablas 2.2.1 y 2.2.2 (citado en Sector,2000).

TABLA 2.2.1 FACTORES DE ÉXITO COMPETITIVO EN LOS MERCADOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	
Factor	Aplicabilidad en el nuevo turismo
• Consumidores (demanda) • Tecnología • Producción • Administración • Capital humano • Condiciones del entorno	• Óptima selección de acuerdo con sus características de madurez e individualidad (deben ser diferentes). • Donde cada usuario la puede sentir personalizada. Debe existir diversidad en tecnología integrada. • Competencia con innovación, con economías a escala e integración diagonal. • Trabajo como clave de calidad, escuchando al cliente. • Seleccionar características idóneas. • Profesionalización y capacitación continúa. • Límites al crecimiento (sensibilidad al medio ambiente, a la comunidad receptora y a sus costumbres: sustentabilidad, restructuración).

TABLA 2.2.2

FACTORES DE ÉXITO PARA COMPETIR VENTAJOSAMENTE EN EL MERCADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS (DIRIGIDO A LA EMPRESA TURISTICA)

Factor

1. Primero el cliente.
2. Liderazgo en calidad.
3. Desarrollo de innovaciones en el mercado.
4. Fortalecer posición estratégica dentro de la cadena de valor de la industria.

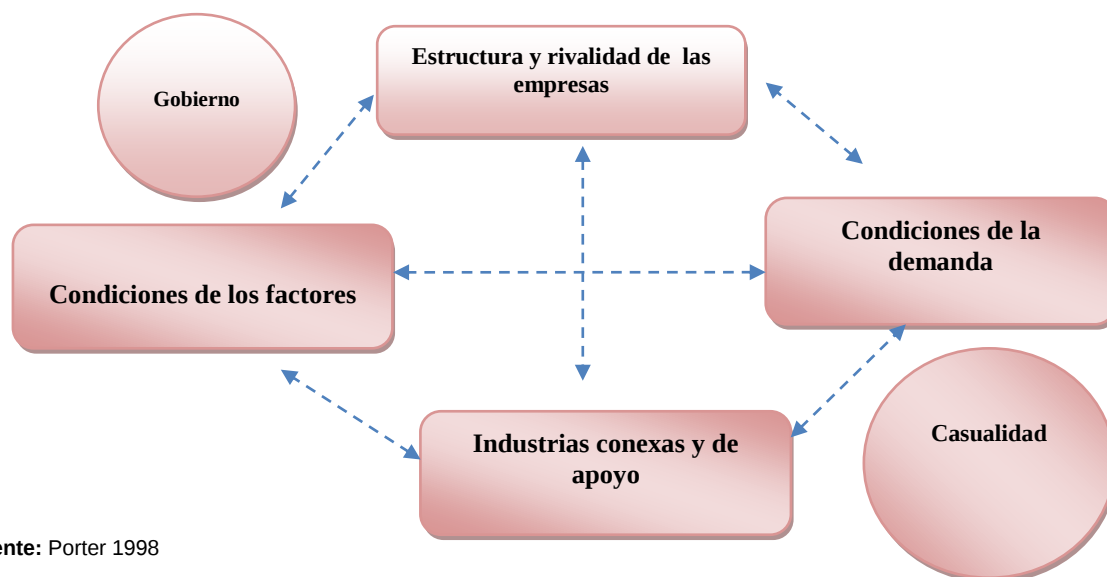
Fuente: Sector (2000). *Atractividad a los mercados turísticos y fortaleza del destino*. Programa de Competitividad. Serie de documentos Técnicos para el desarrollo de Productos Turísticos Exitosos con adaptación a la estructura Hotelera, pp.29 y 30.

El Modelo de competitividad del Diamante de Porter es una metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa, para ser competitivos en un mundo globalizado. Al respecto, Porter (1998) ha señalado que en la actual economía global la competitividad ya no está limitada a aquellos países con legados favorables, si no que cada país elije su propia prosperidad al organizar sus políticas, leyes e instituciones con base en la productividad. Según lo planteado por el autor la fuente de la competitividad económica está sustentada en los determinantes de la ventaja competitiva: cuatro grandes atributos principales y dos secundarios (figura 2.2.3). Los atributos principales son : 1) Condiciones de los factores de producción, 2) condiciones de la demanda, 3) industrias relacionadas y de apoyo, 4) estrategias de la empresa, estructura del sector y rivalidad local entre las empresas. Los factores secundarios son los hechos fortuitos y el gobierno.

A Crouch y Ritchie corresponde el mérito de haber sido los pioneros en el desarrollo del primer modelo para evaluar la competitividad de los destinos turísticos de larga distancia. Para estos investigadores la competitividad de los destinos turísticos está asociada, a la prosperidad de los residentes, por ser los

principales beneficiarios: competitividad y sostenibilidad están estrechamente relacionadas, son interdependientes.

FIGURA 2.2.3. DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD (CONOCIDO COMO EL DIAMANTE DE PORTER)



Fuente: Porter 1998

Los conceptos de ventaja comparativa y de ventaja competitiva proporcionan la base teórica necesaria para desarrollar un modelo de competitividad de destinos turísticos.

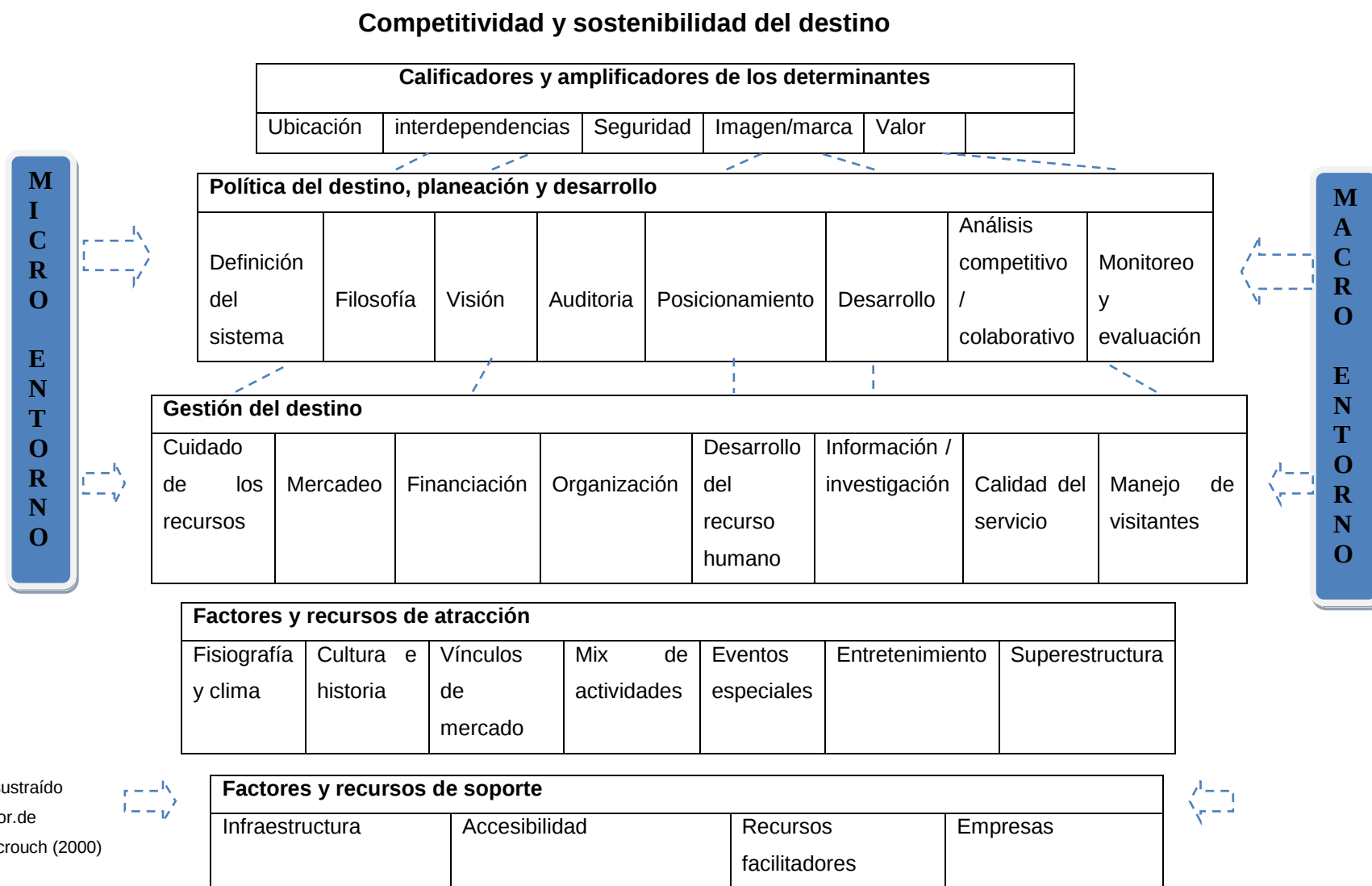
Dos modelos son, fundamentalmente, los que se han propuesto en la literatura reciente: el de Crouch y Ritchie (1999) y el modelo integrado de Dywer y Kim (2003).

El modelo conceptual de Crouch y Ritchie (1999) no es predictivo ni causal, sino explicativo: se asienta fundamentalmente sobre dos factores que pudiéramos considerar constituyen su base: los recursos atractivos medulares y los recursos y factores de apoyo (fig.2.2.4). Estos factores se complementan con la gerencia del destino, los calificadores o determinantes condicionantes y amplificadores, el

entorno competitivo local y global, y la política de planificación y desarrollo del turismo.

Frente a este modelo Dwyer y Kim (2003) proponen un modelo integrado, que básicamente sigue al anterior, pero introducen aspectos como los recursos heredados y, además, los recursos creados tienen su propia identidad, al igual que los factores y recursos complementarios. La gestión del destino y las condiciones de la demanda forman en opinión de Dwyer y Kim, las condiciones locales, que pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre la competitividad.

FIG 2.2.4 MODELO DE COMPETITIVIDAD DE RITCHIE Y CROUCH (2000)



Crouch y Ritchie (1999) hacen referencia a este otro modelo; El modelo conceptual no es un modelo predictivo ni causal, sino simplemente explicativo. Los elementos de este modelo son los siguientes:

- Entorno competitivo (microeconómico): incluye los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico, como tour-operadores, agentes de viajes, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, grupos de acción ciudadana, instituciones financieras.
- Entorno competitivo (macroeconómico): hace referencia a grandes fuerzas globales, como la reestructuración económica de las economías nacionales, la cada vez mayor complejidad de la tecnología, los cambios demográficos, la aparición del mestizaje cultural en un mundo cada vez más heterogéneo, la expansión de la democracia.
- Recursos principales y atractivos: este componente recoge todos aquellos recursos que motivan la visita al destino turístico, es decir, aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos. Estos factores se clasifican en 6 categorías: fisiografía (naturaleza, clima, pluviometría), cultura e historia, restricciones del mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos especiales (Juegos Olímpicos, Exposiciones universales), y superestructuras turísticas (facilidades de alojamiento, servicios de restauración, medios de transporte).
- Factores y recursos complementarios: este elemento se refiere a otros efectos secundarios que facilitan que una industria turística exitosa se desarrolle en el destino turístico. Entre los mismos cabe citar las infraestructuras, los recursos y servicios de “facilitación” (instituciones financieras, disponibilidad y calidad de los recursos humanos de la zona, recursos de capital, instituciones educativas), el sentido de la iniciativa y la accesibilidad del destino.
- La gestión del destino: este componente del modelo se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios y que logran la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico. Entre estas actividades destacan la política de marketing del destino, la calidad del servicio prestado a los visitantes, la información necesaria para conocer las necesidades de los visitantes, la estructura organizativa (como organización empresarial) y la administración de los recursos (es decir, mantenimiento de recursos y protección de aquellos otros que sean especialmente vulnerables a los daños provocados por el turismo).

-
- Determinantes de calificación: se refiere a aquellas condiciones locales que afectan a la competitividad del destino, puesto que pueden modificarla o mitigarla. Entre estas condiciones se pueden citar la localización del destino (proximidad a los mercados emisores), las dependencias entre destinos (o el carácter complementario de otros destinos), la seguridad y los costes (del transporte, del tipo de cambio de divisas y, en general, del coste de la vida del destino en cuestión). Frente a este modelo conceptual de Crouch y Ritchie (1999), Dywer y Kim (2003) proponen un modelo integrado, que básicamente sigue el modelo conceptual anterior, pero introduciendo algunos aspectos importantes.
 - En primer lugar, los *recursos heredados* y los *recursos creados* tienen, cada uno, su propia identidad, al igual que los *factores y recursos complementarios*. Estos tres factores se agrupan, a su vez, en una estructura superior, debido a que los mismos proporcionan las características que hacen que un destino turístico sea atractivo para los visitantes y las bases sobre las que se asentará una industria turística próspera. Estos tres factores configuran, por tanto, la base de la competitividad del destino turístico.
 - Por otra parte, además de la *gestión del destino* que ya consideraba el modelo de Crouch y Ritchie (1999), el modelo integrado considera un apartado especial para las *condiciones de la demanda*, que incluyen tres elementos esenciales de la demanda turística, a saber: la conciencia turística, la percepción y las preferencias. De esta forma, la *gestión del destino* y las *condiciones de la demanda* forman, en opinión de Dywer y Kim, las condiciones locales, que pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre la competitividad.

La *competitividad del destino* está influenciada por los determinantes de la competitividad anteriormente comentados, pero, a su vez, influye sobre la *prosperidad socioeconómica*, en el sentido de que la competitividad del destino es, en sí misma, un objetivo intermedio hacia otro objetivo mucho más importante, como es el bienestar socioeconómico de los residentes. Los *indicadores de la competitividad del destino* incluyen tanto atributos subjetivos (el “encanto” del destino o la “belleza escénica”) como atributos determinados objetivamente (cuota de mercado turístico, ingresos por turismo), mientras que los *indicadores de la prosperidad socioeconómica* hacen referencia a variables macroeconómicas como los niveles de productividad de la economía, los niveles de empleo agregados, los ingresos *per cápita*, la tasa de crecimiento económico, entre otros.

La innovación de tipo organizacional como modelo de negocio, se refiere a la capacidad de idear conceptos de negocio, radicalmente distintos o nuevas formas de diferenciar los existentes en las organizaciones. La innovación de tipo organizacional es la búsqueda de nuevos diseños organizacionales, alterando las estructuras internas de la organización e implica además cambiar los límites entre la organización y el mercado. Puede implicar un simple efecto de calidad o puede suponer un efecto de diferenciación, que permitirá el suministro de productos con características únicas. Por ello, en lo que se refiere a la eficiencia económica, las innovaciones organizativas suponen tanto efectos-precio (abono en los recursos), como efectos no precio (localidad y diferenciación en los productos) (Arraut, 2008).

Afuach (1999) relación a la innovación con la capacidad de organización, lo que se conoce como visión organizacional de la innovación, teniendo en cuenta que si la organización crea un nuevo conocimiento, hace obsoleto el anterior (innovación radical) o si incrementa o mejora el conocimiento actual, no hace obsoleto al existente (innovación incremental).

Jasso (2004) por su parte plantea que la innovación incide y particularmente define la competitividad de la empresa, por la dinámica de sus estrategias de mercadotecnia y manufactura, ya que si la empresa continúa con las estrategias actuales se siguen generando los mismos diseños o productos y, por tanto, se considera que la empresa se encuentra en una etapa de madurez y estancamiento. Por otro lado, afirma que si a través de la innovación se generan nuevos diseños o productos que denominan el mercado, éstos pueden provocar un dinamismo en las estrategias que se traducirán en mejores resultados.

Hernández, Domínguez y Caballero (2007), por su parte, plantean que la innovación no se reduce sólo a las actividades orientadas a desarrollar nuevos productos y procesos, sino que involucra también desarrollos y mejoras en organización y comercialización, donde el *stock* de conocimientos y las actividades destinadas a la producción y desarrollo de conocimientos es un proceso dinámico, continuo y acumulativo, que se basa en las competencias organizacionales y tecnológicas de los individuos.

De esta manera, el nuevo esquema competitivo de Hernández (*et al.* 2007) plantea la diferenciación como la búsqueda, concepción, desarrollos y mejoras de productos y procesos, para realizar cambios organizacionales y llevar a cabo nuevas formas de vinculación en el mercado. Afirma además que se puede obtener una diferenciación de producto que tenga un gran peso como elemento motivacional de cambio y desarrollo de nuevos productos, ya que para mantener un

producto competitivo, es necesario adaptar el producto al mercado, al deseo y gusto de los consumidores, consiguiendo variedad en formas, diseños y colores.

Por su parte, Aragón y Rubio (2005) mencionan que dos variables que tienen un efecto significativo en el éxito de las Pymes son la innovación y la capacidad de mercadotecnia. Igualmente afirman que el proceso de innovación es ahora considerado como la fuerza conductora para la competitividad.

2.2.1.2. Indicadores de Competitividad Turística

La competitividad turística es un concepto bastante complejo que combina varios elementos, que pueden ser observables o no, y que, en muchas ocasiones, no son fáciles de medir. Es, además, un concepto relativo cuya medida puede variar en función del período de tiempo que se tome como referencia o del país (o países).

De hecho, y en línea con lo que apuntan Scott y Lodge (1985), la competitividad es un concepto multidimensional, siendo necesario, por tanto, la utilización de varios indicadores de competitividad, que, con carácter general, pueden ser clasificados en indicadores objetivos y en indicadores subjetivos. Los indicadores objetivos son aquellos que son cuantitativamente medibles, como pueden ser, entre otros, la existencia de recursos histórico-artísticos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, la superficie del destino dedicada a parques nacionales o a reservas naturales, la topografía, el clima, las temperaturas medias, las horas de sol. Por el contrario, los indicadores subjetivos son aquellos que se relacionan con la percepción del visitante, y que tienen, por tanto, un acusado carácter cualitativo, como serían, al valorar la competitividad de un recurso cultural o natural, su “estética”, su “grandeza”, su “belleza”. Y a pesar de que se han llevado a cabo algunos intentos para diferenciar claramente los indicadores objetivos de los subjetivos (véase, por ejemplo, Crouch, Ritchie y Hudson (2000), lo cierto es que algunos indicadores de competitividad turística pueden ser considerados, al mismo tiempo, objetivos y subjetivos. Así, por ejemplo, Dywer y otros (2001) señalan que el carácter único de la flora o la fauna de un destino turístico puede ser determinado objetivamente, sin más que comprobar si dicha flora o fauna no existe en ningún otro

lugar, a pesar de lo cual, algunos turistas pueden no percibir como algo único esa flora o esa fauna, lo que introduce un componente de subjetividad en el indicador.

Cuevas y Varela (2011). Mencionan que los indicadores de competitividad turística mencionan que, para ser competitivos, es necesario tener en cuenta varios aspectos.

La calidad es un atributo de diferenciación fundamental para el logro del posicionamiento y competitividad de toda empresa de servicios en el sector Turístico. Aplicar este atributo a los destinos de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas y Palenque, sin lugar a duda puede haber ver incrementada su demanda turística. No debe perderse de vista que este atributo (la calidad) deberá ser considerado como una estrategia o un modelo para hacer negocios y deberá estar enfocado al cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que involucra el compromiso por una mejora continua en todos los aspectos.

Hay que tener presente que no existe un único conjunto de indicadores de competitividad que pueda ser aplicado a todos los destinos turísticos sin excepción y en cualquier momento del tiempo. De hecho, dependiendo de las características del destino turístico, algunos indicadores serán más relevantes, mientras que otros serán prácticamente irrelevantes.

Dywer y otros (2001) propone una amplísima batería de indicadores de competitividad turística. Sin ánimo exhaustivo, algunos de estos indicadores son los siguientes:

- Recursos inherentes: indicadores de recursos naturales, de cultura y herencia histórica.
- Recursos creados: indicadores de infraestructura turística, de acontecimientos especiales, de actividades de ocio disponibles, de entretenimiento y de compras.
- Factores y recursos complementarios: indicadores de infraestructura general, de calidad del servicio, de accesibilidad al destino, de hospitalidad y de restricciones del mercado.
- Gestión del destino: indicadores de la organización de la gestión empresarial del destino turístico, de la dirección de marketing del destino, de la política, la planificación y el desarrollo del destino, del desarrollo de recursos humanos y de la gestión medio ambiental.
- Condiciones locales: indicadores de localización del destino, del entorno (micro) competitivo, del entorno (macro) competitivo, de la seguridad ciudadana del destino y de la competitividad en precios del destino.
- Condiciones de la demanda: 4 indicadores.

De lo anterior Dywer y otros (2001) elaboran también un conjunto de indicadores objetivos de competitividad de destinos turísticos, entre los que cabe citar las estadísticas de visitantes, tanto en número como en gasto turístico, de contribución del turismo a la economía, de inversiones en turismo, de índices de competitividad en precios, de apoyo institucional al turismo y de incentivos fiscales y financieros de las instituciones públicas. Finaliza esta vasta relación de indicadores de competitividad turística con 3 índices de prosperidad económica del destino.

La exhaustiva enumeración de Dywer y otros (2001) incluye, por consiguiente, una relación de más de 150 indicadores turísticos, lo que da una idea de la dificultad de medir cuantitativamente la competitividad de destinos turísticos, especialmente si se tiene en cuenta que no todos estos índices son igualmente aplicables a todos los destinos turísticos.

Otra evidencia de la dificultad que entraña la cuantificación de la competitividad de los destinos turísticos y de la elección correcta de sus indicadores es que el World Travel and Tourism Council (WTTC), que es una institución que agrupa a las 100 empresas líderes del sector del turismo y viajes a nivel mundial¹, ha puesto en marcha, en el año 2001, un observatorio de competitividad turística, basado en 8 grandes apartados, cada uno de los cuales está compuesto, a su vez, por un conjunto de variables que hacen las veces de indicadores de competitividad. Pues bien, esta batería de indicadores tiene, en general, pocos elementos en común con el conjunto de índices propuestos por Dywer y otros (2001). A título indicativo, estos 8 apartados y algunos de sus correspondientes indicadores son los siguientes:

- a) Competitividad en precios: competitividad de precios turísticos, precios hoteleros, paridad del poder de compra, impuestos sobre bienes y servicios y precios al consumo ajustados.
- b) Turismo humano: índice de participación en el turismo internacional, tasa de crecimiento de llegadas de turistas internacionales, exportaciones internacionales de turismo y viajes, consumo turístico internacional, balance turístico internacional y otros 9 indicadores más.
- c) Infraestructuras: carreteras, acceso a la sanidad, ferrocarriles, índice de infraestructuras y acceso al agua potable.
- d) Medioambiente: densidad de población, emisiones industriales de CO₂ y ratificación de tratados medioambientales.

-
- e) Tecnología: servidores de internet, líneas telefónicas, teléfonos móviles, exportaciones de alta tecnología e índice tecnológico.
 - f) Apertura turística: necesidad de tarjeta visa, grado de apertura a los flujos turísticos internacionales, apertura al comercio internacional e impuestos sobre el comercio internacional.
 - g) Desarrollo social: índice de desarrollo humano, periódicos diarios, ordenadores personales, acceso a la televisión e índice de criminalidad.
 - h) Recursos humanos: esperanza de vida, tasa de analfabetismo, empleo directo en turismo y viajes, tasa de desempleo, crecimiento poblacional, empleo femenino en el sector servicios y otros 15 indicadores más.

La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo, como el tiempo es un recurso cada día más escaso, es necesario crear servicios que proporcionan ahorro de tiempo y grandes facilidades a los consumidores.

Diversos sectores vienen planteando una nueva visión de los negocios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos (Robert B. Tucker) propone a las empresas dar los siguientes pasos:

- Replantear las empresas en función del cliente y no de sus servicios
- Crear medios para permanecer más cerca de sus clientes.
- Convertirse en un atento observador de tendencias.
- Introducir mejoramiento continuo en sus servicios.
- Buscar permanentemente ideas nuevas, no importa que permanezcan demasiado atrevidas.

2.2.1.3. Ventajas Competitivas de un Destino Según su Origen

Como puede apreciarse existen puntos de vista en cuanto a la competitividad de un destino turístico como consecuencia de los distintos enfoques a la capacidad del destino para competir en las distintas combinaciones producto -mercado, con las ofertas presentadas en esas mismas combinaciones por los destinos competidores.

El elemento que le brinda a un destino turístico tiene la capacidad de competir a la cual se hace mención en la definición propuesta, son precisamente las ventajas competitivas que posea o que pueda lograr sobre los destinos competidores, en aquellos mercados en los cuales pretenda promover y comercializar sus productos y servicios.

De acuerdo con esta definición el elemento en el cual se sustenta la competitividad del destino turístico serán las ventajas competitivas.

Según Acerenza (2009) Las ventajas competitivas de un destino turístico pueden ser de dos tipos, a saber. Estructurales, o bien de tipo funcional.

Ventajas competitivas estructurales:

Son aquellas que están dadas por la ubicación que puede tener el destino turístico en una relación con los mercados emisores.

Los factores que determinan esas ventajas son:

- La cercanía de los mercados
- La relación tipo-costo para llegar al destino de esos mercados

Aquellos destinos turísticos que gozan de este tipo de ventajas se benefician de un poder competitivo favorable ante los destinos competidores a los cuales se enfrentan en los mercados, sin que deban hacer para ellos ningún esfuerzo de marketing.

Ventajas competitivas de tipo funcional:

En lo que respecta a las ventajas competitivas funcionales, estas se generan como resultado de la capacidad y habilidad que el destino tenga en la gestión de los distintos factores que inciden en la competitividad.

Es precisamente en el contexto de estas ventajas competitivas de tipo funcional donde se ubica la problemática de la competitividad de los destinos turísticos, cuyo incremento se ha convertido hoy

día en un reto que deben afrontar para poder competir con éxito en los mercados turísticos. Mercados que se caracterizan por ser globalizados, cambiantes y altamente competidos.

Es importante mencionar que aunque las ventajas competitivas constituyen la base de la competitividad de un destino, no todas las ventajas que éste puede desarrollar pueden utilizarse con éxito para incrementar su competitividad en los mercados.

Existen ciertos requisitos que dichas ventajas deben cumplir para que puedan ser verdaderamente significativas como un elemento competitivo, por lo que vale la pena destacarlos. Esos requisitos son:

- a) Deben estar relacionadas con los atributos que más valoran los turistas de los atractivos que ofrece el destino.
- b) Ser significativas, de manera que puedan ser percibidas e incite al turista a visitar el destino.
- c) Ser sostenibles o defendibles en caso que se produzcan variaciones en el entorno del mercado en el cual se actúa.

Las ventajas competitivas que reúnan las condiciones expuestas, serán las que le podrán dar al destino el “poder competitivo” para enfrentarse con éxito en los mercados a las ofertas de los destinos competidores.

Ahora bien, para saber dónde y cómo puede el destino turístico desarrollar ventajas competitivas sostenibles o defendibles, debe conocer los distintos factores que inciden en la competitividad de un destino.

- **Factores que inciden en la competitividad de un destino**

Tradicionalmente la visión que se tenía de la competitividad se limitaba a la relación calidad-precio de los productos o los servicios ofrecidos. Pero en las últimas décadas, como

consecuencia de la globalización de los mercados en general y de la industria turística en particular, se ha ampliado dicha visión, permitiendo distinguir dos grupos de factores de distinta naturaleza que inciden en la competitividad: uno que reúne a los denominados “factores tangibles” de la competitividad, y otro a los “factores intangibles”

Entre los factores tangibles de la competitividad se encuentran el “producto” que ofrece el destino y su “precio”; mientras que entre los factores intangibles, los cuales han adquirido cada vez más importancia como elementos competitivos, se destacan la “calidad integral del destino”, la “capacidad innovadora” para el desarrollo de nuevas atracciones, la “actitud competitiva” que adopte el destino en su conjunto para competir con otros destinos, y la “habilidad de gestión” en marketing.

2.2.2 Vocación

2.2.2.1 Conceptualización

En su origen, el termino vocación surgió en el medio religioso, haciendo referencia a un llamado interno de servicio a la divinidad, significado que continua utilizándose en ese ámbito.

La real academia española (20012) define el termino de vocación proviene del vocablo latino vocatio, que significa acción de llamar, connotando una convocación o llamamiento, frecuentemente asociado con estados personales de fe vinculados a mensajes divinos para seguir una carrera religiosa y comportarse místicamente.

Según el diccionario Manual de la Lengua Española, vocación es: Inclinação, interés que siente una persona hacia una forma de vida o un trabajo, ejemplo: *desde muy joven manifestó su vocación por el cuidado de los animales.*

Etimológicamente la palabra *vocación* proviene de *vocatio* que indica la acción de llamar y el hecho de ser llamado. En lengua latina tuvo significaciones tales como reflejo del verbo *voco*, del que deriva llamar, hacer venir, convocar. Por influencia del cristianismo alcanza un sentido particular cuyo uso es aplicado en ámbitos religiosos. Desde este punto de vista, vocación es el llamamiento por el cual Dios “inclina a cualquier estado de vida”.

Este término se amplió más allá de lo religioso denominándose vocación profesional, vocación artística, científica, entre otras, a cierta atracción que ejerce un particular objeto del que es difícil sustraerse.

Para José Cueli, la vocación “es un llamado a cumplir una necesidad, pero no es el cumplimiento; el cumplimiento es la profesión La vocación es un impulso, una urgencia, una necesidad insatisfecha . Agrega que al hablarse de vocación y de profesión, pareciera que existe la amenaza de un determinismo, tratándose en cambio de una situación en que los resultados pueden predecirse si se tiene un conocimiento completo de las circunstancias. Si las circunstancias se repiten, los resultados también. Para este autor los seres humanos heredan disposiciones, inteligencia, sexo, color de piel, éstos son elementos condicionantes de su vida, predisponen pero no “determinan”. Las posibilidades individuales y sus combinaciones son infinitas.

Vocación Turística de un destino se concibe como la predisposición natural de un espacio o territorio para ser transformado en un lugar atractivo para potenciales visitantes, claro que esta es una definición economicista o por lo menos, estrechamente vinculada al rédito económico que pueda extraerse de esa atraktividad. Sin embargo, siguiendo el criterio que utilizamos respecto del concepto de “Capacidad de Carga” (en esta misma columna el 09/05/10) consistente en corrernos de la mirada estrictamente comercial de la actividad, podemos entender la Vocación Turística como ese atractivo natural absolutamente intangible que posee cualquier espacio. Yendo un poco más profundo podría decirse que es ese “No sé qué...” que tiene un lugar que nos hace realizar determinadas actividades o predisponernos de determinada manera frente a sus paisajes o sus gentes.

2.2.2.1 Vocación Turística

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, define a la Vocación turística, de esta manera: Son las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un destino para generar un aprovechamiento turístico óptimo del territorio.

Se puede definir Vocación turística, como lo que el destino turístico tiene para poder dar u ofrecer al visitante por ejemplo los lugares turísticos que en el destino se encuentren, lo que nos pueden brindar cada uno de ellos, pueden ser yacientes del lugar o contruidos por el hombre, estos pasan hacer intangibles al momento de pedir información sobre ellos y se vuelven tangibles al instante de visitar el lugar, aprovechar en su totalidad cada uno de los paisajes aquí encontrados nos hace saber que nacieron para esta vocación, que están hechos para ser un destino turístico con un potencial enorme, para que el hombre haga uso de la naturaleza del lugar y así poder transmitir en su totalidad los hechos dados en aquella época o situación de la cual fueron protagonistas. (Bertoncello, 2002)

Di Betta y Amenta (2013) aseguran que los recursos ambientales determinan la vocación turística de una región, constituyendo una parte fundamental de la experiencia turística, a tal grado que es necesario evitar la excesiva explotación de los recursos naturales; enseguida, estos mismos autores presentan variables de control para la propensión o vocación de la región para el turismo, en función de llegada de turistas, estancia e ingreso por turismo en granjas dedicadas al agroturismo; los resultados de su estudio demuestran que, si se tienen una mayor cantidad de recursos ambientales, es decir, una mayor vocación turística, las variables económicas serán inferiores en las zonas de alta vocación, mientras que en las regiones de baja vocación turística las variables económicas serán elevadas. En forma similar, Quintano y Romano (2004), toman como indicadores de la actividad turística al número de camas en hoteles y a la presencia de turistas por cada 1000 habitantes de las localidades estudiadas.

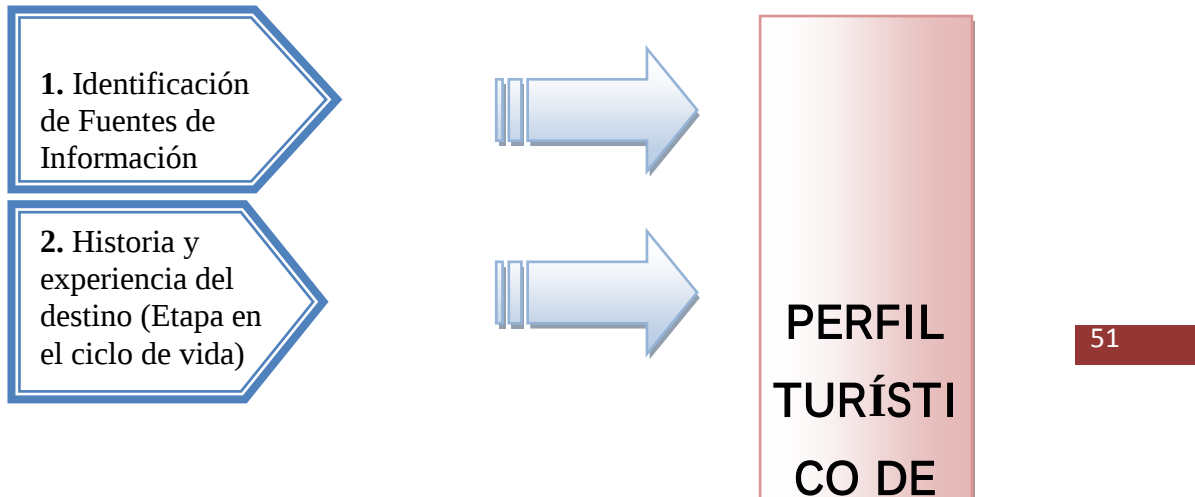
“Vocación Turística” y dos formas de abordarlo. Cuando indagamos un poco en la bibliografía existente se encuentra, por lo general que la Vocación Turística de un destino se define como *la predisposición natural de un espacio o territorio para ser transformado en un lugar atractivo para*

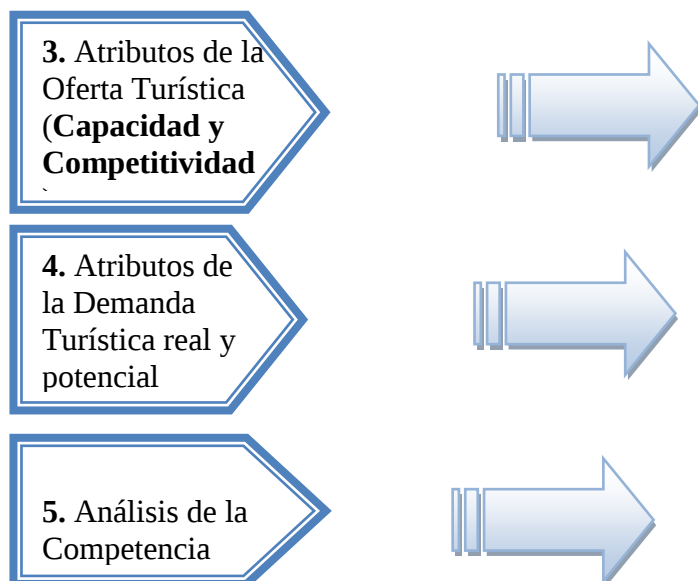
potenciales visitantes, claro que esta es una definición economicista o por lo menos, estrechamente vinculada al rédito económico que pueda extraerse de esa atractivo.

Sin embargo, siguiendo el criterio que utilizamos respecto del concepto de “Capacidad de Carga” consiste en corrernos de la mirada estrictamente comercial de la actividad, podemos entender la Vocación Turística como ese atractivo natural absolutamente intangible que posee cualquier espacio. Yendo un poco más profundo podría decirse que es lo que tiene ese lugar que nos hace realizar determinadas actividades o predisponernos de determinada manera frente a sus paisajes o sus gentes o “cada vez que visito esta playa me produce una emoción que no podría explicar.” Ese sentimiento, esa sensación que nos transmite ese lugar es su Vocación Turística, de una forma más clara lo expresó el escritor cosmopolita Lawrence George Durrell cuando en 1960 escribió: *“tú tienes que conocer a Europa lentamente, degustando sus vinos, sus quesos y el carácter de los diferentes países, de esta forma te das cuenta, que el determinante fundamental de una cultura, es después de todo, el espíritu del lugar”* (Vocación Turística y dos formas de abordarlo. Recuperado el 20 de septiembre de 2012, en <http://ramiropetrizzi.blogspot.mx/2011/05/el-genios-loci-y-la-vocacion-turistica.html>).

El perfil de un destino es la vocación turística que caracteriza a un lugar para atraer visitantes. Éste se circunscribe a las características de la oferta y demanda turística existentes en el lugar. La caracterización del perfil es el paso inicial en todo destino para la planificación turística, pues es la llave del éxito de las acciones que se pueden diseñar en un destino determinado. Al conocer el perfil se podrá definir las metas y el posicionamiento al cual se aspira. Secretaria de Turismo, Revista “Organización y Actividades de Mercadeo de Destinos Turísticos” (2006)

Esquema 2.1 Metodología para determinar el perfil turístico del destino.





Fuente: Sector Revista “*Organización y Actividades de Mercadeo de Destinos Turísticos*” primera edición 2006.

El análisis de la vocación del destino turístico se basa en el estudio de la imagen proyectada por el destino y la percibida por los clientes. En esta etapa solo se consideran los elementos más relevantes asociados al término imagen que posibiliten obtener elementos significativos para la gestión integrada del producto turístico.

Según la bibliografía consultada la formación de la imagen turística, Gartner (1993) establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. De ello se infiere que la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos de destino e imagen de destino turístico.

Para conocer la vocación del destino se propone el empleo de las técnicas estructuradas también definidas como aproximación multi-atributo, se basan en el empleo de atributos relevantes del destino que son establecidos de antemano por el investigador.

Seguidamente, los individuos los valoran a través de una escala Likert o diferencial semántico (Echtner y Ritchie, 1991, 1993). Los atributos se obtienen mediante revisión de la literatura y, posteriormente, se completan mediante los resultados obtenidos en varias entrevistas en profundidad y/o focus group (Perelló, 2004). El empleo de estas técnicas no descarta el empleo de técnicas no estructuradas.

El ocio juega un papel importante porque es por medio de este donde proviene la diferenciación países desarrollados, en otras palabras; ocio no es la supresión del trabajo, sino su consecuencia, en los países que han podido lograr buenos programas de estabilización económica y que han logrado crecimiento, desarrollo, progreso y evolución, El desempleo ha bajado y la inflación ha sido en parte controlada, y con mayor trabajo e ingresos reales, ha surgido también mayor necesidad de la recreación y el turismo. (Guevara & Vinicius Campos, 2009)

Por tanto la importancia de la diferenciación de territorios que corresponde a la necesidad del ser humano por salir de sus hábitos y/o rutina diaria con el objetivo de conocer nuevas formas de expresión (histórica, cultural, arquitectónica, gastronómica entre otros).

Por otra parte el término “segregación espacial” ha sido empleado desde distintas perspectivas académicas de modo que es importante precisar la noción que en este trabajo adquirirá. Alegria (1998), Alegria y Castro (2002) y Molina (1997) lo asocian con la forma en que el mercado inmobiliario residencial se asignan y distribuyen los recursos urbanos en función del poder adquisitivo de las personas, de tal forma que los sectores con mejor equipamiento urbano corresponden con áreas ocupadas por personas de altos ingresos y las peor dotadas, con estratos sociales de bajos recursos y viviendas de baja calidad; así, segregación aduce la localización por exclusión social.

Por tanto Vocación turística de un espacio comprende como tal un espacio geográfico; Un Continente y Un Contenido. Donde un continente es el medio natural compuesto por elementos geofísicos o geonaturales. Y un contenido es lo que ha sido creado por la ocupación humana, comprendiendo elementos geohumanos o geoculturales. Para la vocación turística cualquier espacio geográfico es susceptible de convertirse en un destino turístico, sin embargo la potencialidad de un espacio geográfico está proporcionada por:

-
- la Instalación
 - infraestructura y Equipamiento
 - Demanda sujeta a las tendencias del mercado y modas temporales
 - Súper-estructura.
 - Producto Turístico.
 - Comunidad receptora.
 - Distancia de un centro emisor

Instalación (elementos Ambientales)

Recursos geo turísticos estables de elementos ambientales o valores del espacio: de agua y playa, de montaña y/o generales.

-El Clima: Un factor determinante de primer orden no tener un papel secundario según la tipología del turismo que se desarrolle: sol y playa, cultural, de reuniones, de aventura, entre otros. Puede ejercer una limitación temporal por su estacionalidad.

-Tipo de Paisaje:

- Paisaje Natural. Conjunto de características físicas visibles de un lugar que no han sido modificadas por el hombre
- Paisaje Cultural .Paisaje modificado por la presencia y actividad humana.
- Paisaje Urbano. Paisaje Urbano Conjunto de elementos, plásticos, naturales y artificiales que componen la ciudad. (Colonias, Ríos, Edificaciones Calles, Plazas, Árboles, Focos de luz, Anuncios, entre otros).

Infraestructura y Equipamiento.

Infraestructura: Dotación de bienes con los que cuenta un país o región para sostener sus servicios estructurales, sociales y productivos (educación, servicios sanitarios, vivienda, transporte, comunicación, energía, teléfonos, correos, ferrocarriles, puentes, hospitales entre otros.

Equipamiento: Es la dotación de servicios con los que cuenta el espacio: Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento, Otros servicios

Demanda.

Aquella parte del mercado turístico que se encuentra interesado por los servicios que se ofrece él es espacio turístico

Súper estructura

Son todos aquellos organismos especializados tanto públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar cuando fuere necesario cada una de las partes que integran el sistema y armonizan sus actividades para lograr un producto y vender sus disparees que contempla el producto turístico.

Producto turístico.

Es el trabajo conjunto de la planta turística, equipamientos, instalaciones, infraestructura, sistema de redes propias y ajenas al sector que apoyan, teniendo la finalidad de satisfacer las necesidades del consumo de las actividades turísticas.

Comunidad receptora

Conjunto de características de la comunidad receptora propias y/o adoptadas con relación el turismo, estas pueden ser la disposición que tiene la población para el desarrollo del turismo o caso contrario el punto de opiniones no favorables a la recepción de turistas.

Distancia de un centro emisor

La distancia del centro emisor resulta de vital importancia porque promueve la comunicación del el espacio turístico con los turistas, además la experiencia del turista al trasportarse hacia el destino puede ser favorable o no.

Por tanto la Vocación Turística se define como el conjunto de elementos y características del espacio donde la Instalación, Infraestructura, Equipamiento, Súper-estructura y Atractivos permiten ofertar el producto turístico y así enfocarse al desarrollo de una de las diferentes tendencias de las corrientes turísticas. Además la vocación turística de un espacio permite satisfacer las necesidades de otras tendencias o corrientes pero a menor escala.

La vocación turística del espacio es sustancial para la planificación y desarrollo de los espacios turísticos, porque permite conocer de antemano la imagen deseada, derivado de esta es posible identificar las estrategias adecuadas a seguir para el desarrollo de los distintos modelos turísticos.

CAPITULO III. Contextualización del objeto de estudio marco teórico referencial

3.1. Tuxtla Gutiérrez

3.1.1 infraestructura

Vialidades

Según datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), en el año 2000 la ciudad contaba con una red carretera de 54,25 km integrados principalmente por la red rural de la SCT (28,75 km), la red de la Comisión Estatal de Caminos de Chiapas (13,20 km) y caminos rurales construidos por otras instituciones públicas mexicanas (12,30 km). La red carretera de la ciudad representa el 1.60% de la región económica I Metropolitana.

En la ciudad aún no existen líneas ferroviarias de ningún tipo, de ahí que el costo del flete sea más elevado. Tuxtla está comunicada con el resto del país por medio de una red de carreteras libres federales y también por una red de autopistas que acortan el recorrido a ciudades distantes como la Ciudad de México, cuyo viaje se hace en un promedio de diez horas, ocho horas menos de lo que se recorrería por la red federal. Otras dos carreteras comunican a Tuxtla con Suchiapa y la región de la Fraylesca; y con Chiapa de Corzo, San Cristóbal de las Casas, Comitán y la frontera con Guatemala.

Existe una autopista de cuota que inicia en Chiapa de Corzo y comunica con San Cristóbal de las Casas acortando el recorrido a 40 minutos entre esta última y Tuxtla Gutiérrez.

Actualmente existen proyectos adicionales de nuevos corredores en el estado de Chiapas como la autopista de Aeropuerto Internacional Ángel Albino Corzo, con el cual la capital obtiene más vuelos internacionales, está ubicado en los municipios de Chiapa de Corzo y Suchiapa. Este tramo se prolonga desde El Parral hasta Villaflores, también de ahí la autopista Las Limas-El Parral-La Concordia-Rizo de Oro-Frontera Comalapa, la de Villaflores hasta Jaltenango, Montecristo de Guerrero, Siltepec y Motozintla, así como la de Acala-Venustiano Carranza-Pujilic-Socoltenango-Tzimol-La Trinitaria por lo que conforma el Circuito Chiapas.

Transportes

El medio de transporte público con más afluencia de usuarios es el sistema de transporte colectivo integrado por más de 3000 furgonetas, las cuales recorren diversas rutas. Además del nuevo sistema de transporte urbano de la localidad denominado ConejoBus que abarca a las dos principales rutas de la ciudad con unidad nuevas, aire acondicionado, televisión y adecuaciones especiales para discapacitados. Las unidades de este sistema utilizan biodiesel producido en el estado.

La terminal de transferencia de la ciudad concentra el transporte con destino a otros municipios. La terminal de autobuses OCC concentra a los transportes que viajan al interior del estado y a otras entidades del país.

Transportes aéreos

Tuxtla Gutiérrez cuenta con tres aeropuertos: el Aeropuerto Llano San Juan, el militar Aeropuerto Nacional Francisco Sarabia y el Aeropuerto Internacional Ángel Albino Corzo. De estos, el primero ha sido clausurado. El aeropuerto Ángel Albino Corzo se ubica a 40 minutos del centro de la ciudad, en el vecino municipio de Chiapa de Corzo. En 2009 fueron transportados 650 000 pasajeros. La infraestructura aeroportuaria comprende 700 hectáreas y 3 andenes. Cuenta con vuelos nacionales de las principales líneas aéreas del país y un servicio a Estados Unidos con un vuelo directo al Aeropuerto Intercontinental George Bush en Houston, Texas a través de Continental Express, filial de Continental Airlines.

Viviendas y servicios públicos

En el año 2000 se registraron 100 270 viviendas particulares habitadas en la ciudad, de las cuales el 73,36% son propiedad de sus habitantes y 26,28% no son propias. En promedio cada vivienda de la ciudad fue ocupada por 4,25 habitantes. Los materiales predominantes en los pisos de las viviendas eran: 9,23% de tierra y 66,05% de cemento y firme. Los materiales predominantes en las paredes eran: 84,83% de tabique y de madera 4,18%. Los materiales predominantes en el techado eran: 14,37% de lámina de asbesto y de concreto 70,65%. El 98,10% de las viviendas disponían de energía eléctrica, 78,74% de agua entubada y el 94,43% contaban con drenaje.

Desde 1982 el organismo operador de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, suministra el servicio de agua a la población, de una planta potabilizadora que se abastece en el río Santo Domingo, en el municipio de Chiapa de Corzo, que la dota de 1,5 metros cúbicos por segundo, y surte a más de 400 000 habitantes. Desde septiembre de 2007, se abastece también de una segunda planta potabilizadora, ubicada al margen del río Grijalva. Una planta que es modular, moderna y funcional. Dentro de las eficientes características que tiene esta planta es que puede ampliarse para aumentar su capacidad de acuerdo a las necesidades del sistema operador. Como ahora esta suministra 3 m³/seg le permite dar el servicio a más de 800 000 habitantes. Desde su inauguración la ciudad cuenta con un suministro de agua diario de 4,5 m³/seg. Estas mejoras en el suministro de agua potable a la ciudad aseguran su crecimiento sin el angustiante problema de la falta de ella.

Servicios

La ciudad de Tuxtla Gutiérrez es la capital del famoso estado mexicano de Chiapas, es la ciudad más extensa y más poblada del estado.

Se compone de formaciones geológicas lo que le otorga un hermoso clima cálido semi-húmedo, posee los más diversos atractivos de la zona, alberga sitios para el turismo arqueológico, el turismo cultural con todo tipo de museos, ecoturismo y los mejores deportes de aventura como rappel, y escalada, no se lo puede perder, además encontrará todo lo que necesita, fantásticos hoteles por temas, restaurantes, traslados, vuelos, entre otros.

Restaurantes

Hoteles

3.1.2 Población

Tuxtla Gutiérrez tiene una población de 503.320 habitantes según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

De los 503.320 habitantes de Tuxtla Gutiérrez, 262.449 son mujeres y 240.871 son hombres. Por lo tanto, el 47,86 por ciento de la población son hombres y las 52,14 mujeres.

Si comparamos los datos de Tuxtla Gutiérrez con los del estado de Chiapas concluimos que ocupa el puesto 1 de los 118 municipios que hay en el estado y representa un 11,7229 % de la población total de éste.

A nivel nacional, Tuxtla Gutiérrez ocupa el puesto 39 de los 2.454 municipios que hay en México y representa un 0,4874 % de la población total del país.

Resumen de Tuxtla Gutiérrez

Dato	Valor
Población total	503.320
Hombres	240.871
Mujeres	262.449
% hombres	47,86
% mujeres	52,14
ranking estatal	1 / 118
ranking nacional	39 / 2.454

3.1.3 Atractivos

Algunos de los sitios más importantes de esta moderna y hospitalaria ciudad son:

Catedral de San Marcos

Icono de la ciudad, Tuxtla hizo patente su ingreso a la modernidad en los años ochenta. Su atractivo principal es su gran torre que alberga un carrillón de 48 campanas, las cuales, cada hora tocan una melodía acompañada del desfile de 12 apóstoles sobre una paena.

Se ubica: en la Plaza central de esta ciudad.

Parque de La Marimba.

La marimba es un instrumento emblemático de Chiapas, y este parque se convierte, cada noche, en el alma de la ciudad, con la música que llena de alegría y entusiasmo a todos sus visitantes, quienes disfrutan bailando al son de la marimba o saboreando la infinita variedad de antojitos tradicionales que ahí se venden. Se ubica: Av. Central 8ª y 9ª Poniente.

Museo Regional de Chiapas

Visitar este museo es realizar un extraordinario viaje en el tiempo para conocer más sobre la historia del estado, desde sus orígenes prehispánicos, pasando por el arte colonial y decimonónico, hasta llegar a los comienzos del siglo XX. Es poseedor, además, de una de las colecciones arqueológicas más ricas e importantes del país. Ubicación: Calzada de los hombres ilustres s/n

Museo de Paleontología Eliseo Palacios Aguilera

La enorme biodiversidad de Chiapas y los patrones de evolución de plantas y animales que se exhiben en este museo, son una muestra de las distintas eras geológicas de la tierra: destaca la presencia del ámbar, resina que data aproximadamente de hace 40 millones de años y que los pueblos prehispánicos la ofrecían como tributo a sus gobernantes. Ubicación: Calzada de los hombres ilustres s/n

Museo de la marimba:

Tiene cinco galerías, un taller de producción de marimbas, y un salón audiovisual forman parte de este museo que alberga las piezas que dan cuenta de la historia y evolución de la marimba. Asimismo, se ubica un tablero electrónico en el piso, que simula el teclado de una marimba gigante, donde el público puede ejecutar diferentes piezas, como las tradicionales “Chiapanecas”, guiándose por las notas musicales que son mostradas en un monitor. Ubicación: 9ª Poniente y Avenida central, esquina.

Museo de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez

Recinto que alberga reliquias que muestran distintos aspectos de la ciudad a partir de su elevación al rango de capital estatal. La exposición está organizada en varias salas: la de 1892, el despacho de Emilio Rabasa, homenaje a Joaquín Miguel Gutiérrez, el fin del porfiriato y la revolución en Tuxtla, los intelectuales, los artistas plásticos, política y sociedad, los zoques, la diversión, el desarrollo de la ciudad, la herbolaria, las comunicaciones. Además en el patio se produjo una casita zoque de bajareque con su troje y gallinero. Se ubica en: Avenida Central esquina 2ª Poniente

Jardín Botánico Faustino Miranda

Uno de los pulmones más importantes de esta ciudad y en el que se pueden admirar diversidad de árboles y plantas; jardín de 4.4 hectáreas compuesto por un 98% de especies originarias del estado. Se ubica en: calzada de los hombres ilustres s/n

Instituto Marca Chiapas

La sensibilidad, dedicación y el talento artesano chiapaneco, se ven reflejados en el arte popular, y es en este lugar donde podrás admirar y adquirir piezas dentro de una amplia gama: textiles, cestería, cerería, alfarería, metalistería, juguetería, talla en madera, laca, talabartería y orfebrería, se ubica en el Boulevard Belisario Domínguez N°2035

Fiestas, Danzas y Tradiciones

Las celebraciones más importantes son: San Marcos, San Roque, San Jacinto, San Pascualito, San Francisco, Santo Domingo y la Virgen de Guadalupe.

3.2. San Cristóbal de las Casas

3.2.1 infraestructura

Medios de comunicación

Según datos del INEGI del 2000, el municipio dispone de 19 oficinas postales. La cabecera municipal cuenta con una oficina de telégrafos, así como con una red telefónica con servicio estatal, nacional e internacional.

Transportes

Los medios de transporte público son: taxis, los microbuses y las furgonetas urbanas, éstas llamadas coloquialmente combis o colectivos.

La forma más cómoda de desplazarse por San Cristóbal de las Casas es mediante taxi. No suele haber ningún problema para encontrar taxis a ninguna hora del día, ni de la noche, y mucho menos si te mueves por el centro de la ciudad. El precio de estos es de 30 pesos, pasando a 35 si es más tarde de las 23:00 o si el desplazamiento va más allá del periférico de la ciudad, que en estos casos aumenta el precio.

Otra forma común de moverse por la ciudad es mediante los colectivos o “combis”, que son camionetas adaptadas para el transporte de personas. Hay muchas rutas por la ciudad, pero todas ellas salen desde el mercado central de la ciudad hacia los diferentes lugares de la ciudad. Es fácil reconocer donde va cada una, ya que lo indica claramente en la parte frontal de esta. El precio de las “combis” es de 6 pesos, y el horario suele ser desde las 6:00 de la mañana hasta las 20:00 de la

noche. La regularidad con la que pasan estas es de unos 10 minutos, siendo un poco mayor los domingos, ya que hay menos número de “combis” circulando.

Carreteras

El municipio está comunicado con el resto del país por medio de una red de carreteras federales. De acuerdo al inventario de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en el año 2000 el municipio contaba con una red carretera de 193,17 km integrados principalmente por la red rural de la SCT (44,9 km) red de la Comisión Estatal de Caminos (115,5 km) y a caminos rurales construidos por las Secretarías de Obras Públicas, Desarrollo Rural, Defensa Nacional, la Comisión Nacional del Agua (32,77 km), entre otras. La red carretera del municipio representa el 9% de la región económica II Altos.

Existe una carretera de cuota que comunica con la capital Tuxtla Gutiérrez que tiene un tiempo de recorrido a 40 minutos aproximadamente. Otro camino que comunica con Tuxtla Gutiérrez es la "carretera libre" o vieja, que se extiende a lo largo de terrenos montañosos y sinuosos que prolonga el recorrido hasta en dos horas.

El proyecto de la Autopista San Cristóbal de Las Casas-Palenque fue cancelado, derivado de diversos conflictos con los grupos indígenas del municipio de Oxchuc, que exigían dinero en efectivo para autorizar el paso de la autopista.

Aeropuerto

El aeropuerto más cercano es el Aeropuerto Internacional Ángel Albino Corzo (TGZ) que se localiza a solo 50 minutos de la ciudad; ya que el Aeropuerto Federal de San Cristóbal de Las Casas, conocido como "Corazón de María", fue cerrado a las operaciones aéreas, privadas y comerciales el 21 de julio de 2010.

Actualmente los Organismos Empresariales promueven la reapertura de El Aeropuerto Federal de San Cristóbal de Las Casas, para operaciones privadas y taxis aéreos que detonen el desarrollo turístico de Chiapas; ya que es una propiedad municipal que se encuentra desaprovechada, a pesar de estar

ubicada a solo 18 kilómetros, a 20 minutos del Centro Histórico y contar con una pista de 2.650 kilómetros de longitud, Torre de Control y Edificio Principal con Salas de Espera, Restaurante, Baños y Oficinas Administrativas.

Las Aerolíneas que operaron en este aeropuerto durante el tiempo que fue administrado por Aeropuertos y Servicios Auxiliares fueron:

En primer lugar, Aerocaribe entre 1997 y 1998, ofrecía un vuelo entre semana partiendo de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez a San Cristóbal de Las Casas, Chiapas con un avión Cessna 402C Businessliner con capacidad de 12 pasajeros, con salida de Tuxtla Gutiérrez a las 12:30 horas y llegada a San Cristóbal de las Casas a la 1:00 p.m., operando martes y jueves y posteriormente de lunes a viernes.

Después, Aeromar de 1999 hasta el 2002 operó diariamente un vuelo directo entre la Ciudad de México y San Cristóbal de Las Casas, con salida del D.F., a las 8:50 horas y llegada a San Cristóbal de Las Casas a las 10:50 horas, con un avión ATR-42-500, con capacidad de 42 pasajeros, después fue realizado con la ruta Ciudad de México-San Cristóbal-Comitán, con el mismo itinerario de regreso, posteriormente sólo quedó en la ruta Ciudad de México-San Cristóbal de Las Casas, con horario de salida del D.F., a las 10:20 horas y llegada a San Cristóbal a las 12:20. Sin embargo, en 2002, la empresa determinó dejar de prestar el servicio aéreo a este aeropuerto.

Entre los años 2002 y 2010 sólo se utilizó para recibir vuelos privados.

En 2005, Global Air realizó un viaje de reconocimiento.

3.2.2 Población

De toda la población municipal (2010) que es eminentemente urbana, en la cabecera San Cristóbal de Las Casas hay 185,917 habitantes. Las siguientes localidades más pobladas son: San Antonio del Monte con 2,196 habitantes, La Candelaria con 1,955 habitantes, Mitzitón con 1,293 habitantes y San José Yashitinín con 1,109 habitantes. Aunque en el centro histórico de la ciudad, todos los módulos de información, arrojan una cifra poblacional de 250,234 habitantes.

El 47.9% de la población municipal es masculina y el 52.1% es femenina.

Fuentes: Registros del INEGI del año 2010 y estimaciones del CONAPO

3.2.3 Atractivos

Museo Na-Bolom

Se aloja en una casona de fines del siglo XIX fundado por Fran Blom y Gertrude Duby. La casa se encuentra decorada con artesanías de la región, exhibiendo en una de sus salas, cerámica maya y objetos de uso cotidiano de los lacandones (habitantes de la Selva Lacandona). Otra sala se dedica a la zona arqueológica de Moxviquil, y una más, muestra textiles tradicionales. Aquí se halla la biblioteca Fray Bartolomé de Las Casas con más de 10,000 volúmenes sobre historia, cultura y antropología de la región. El Museo cuenta con una hemeroteca, fonoteca, una capilla con obras de arte religioso y áreas para exposiciones temporales, al fondo de la casa se encuentra el Jardín Botánico.

Mercado Público.

Ubicado a seis cuadras al norte de la Plaza 31 de Marzo, sobre la Av. General Miguel Utrilla, sitio de gran interés, en el que confluyen los indígenas de las comunidades que circundan la ciudad.

Centro Cultural de Los Altos.

En el edificio del antiguo Convento Dominico se aloja el Museo de Los Altos; en él se encuentra una sala de historia de la ciudad de San Cristóbal que muestra hechos relevantes de la ciudad a lo largo de los años. Entre sus piezas destacan unos pétalos de plata de la granada que guardaba el Santísimo en la Catedral, obra mayor de la orfebrería chiapaneca y la catedral obispal, pieza principal de la desaparecida sillería del coro catedralicio.

Casa de la Sirena.

Ubicada en San Cristóbal de las Casas, Es el ejemplo más notable de la arquitectura doméstica colonial que aún queda en la ciudad. De ella se dice que perteneció a Andrés de la Tobilla, uno de los conquistadores, compañero de armas de Pedro Portocarrero y encomendero de Copanaguastla.

Catedral de San Cristóbal.

Al elevarse la provincia de Chiapa al rango diocesano, la modesta iglesia de La Asunción, la cual se comenzó a construir en 1528, se convirtió en la Catedral de San Cristóbal Mártir.

Centro Cultural del Carmen

Ubicada en San Cristóbal de las Casas, a tres cuadras de la Plaza 31 de Marzo, sobre la Av. Hidalgo, se encuentra un conjunto arquitectónico cultural formado por una serie de edificios antiguos y modernos entre los cuales se encuentran el edificio de Bellas Artes, la Biblioteca Pública y el Centro de Convenciones.

Iglesia de la Merced y Museo del Ámbar

Fue el primer convento fundado en San Cristóbal y a él llegaron en 1537 los mercedarios. Siempre fue un edificio modesto, pues la influencia de la orden no fue significativa. Durante el porfiriato la iglesia se remodeló en estilos neoclásicos y el convento se habilitó como cárcel, agregándosele el torreón que la caracteriza.

Iglesia del Carmen

Fundada en San Cristóbal de las Casas, en 1597 por Fray Andrés de Ubilla y construida en el siglo XVII, a la que se le agregó una capilla en el siglo XVIII. Del antiguo convento concepcionista de La Encarnación (como se le conoció en la Colonia) no queda nada.

Palacio Municipal.

Ubicado en San Cristóbal de las Casas. Su primera piedra se colocó en 1885 para sustituir al edificio incendiado por las tropas rebeldes de Juan Ortega en 1863, durante las luchas entre republicanos e imperialistas. La intención original era hacer un edificio que ocupara toda la manzana, que serviría para albergar al gobierno estatal; sin embargo, solamente se construyó la cuarta parte al perder la ciudad su rango capitalino.

Plaza Mayor 31 de Marzo

Ubicada en San Cristóbal de las Casas. En la época colonial servía como punto de las actividades cívicas, mercado y centro de abasto de agua, en donde se ubicaba una pila. Hasta ella llevaban los indígenas dos veces al año, en la fiesta de San Juan y la Navidad, el tributo de los pueblos de indios.

Actualmente se encuentra rodeada por los edificios que representan a las autoridades civiles y religiosas, además de los portales que albergan comercios. Su kiosco data de principios del siglo XX.

Templo de La Caridad

Ubicada en San Cristóbal de las Casas, Perteneció al hospital y convento de la orden de San Juan de Dios, del cual no queda ningún vestigio. Su construcción data de 1712, el mismo año de la rebelión de los tzeltales, a la cual está íntimamente ligada, pues su promotor fray Juan Bautista Álvarez de Toledo, obispo de Chiapa y Soconusco, fue también causante indirecto de la sublevación al demandar de los indígenas colectas cuantiosas para la construcción, con lo que afectó la economía de las comunidades, ya de por sí exigua.

Templo y Ex -convento de Santo Domingo

Ubicada en San Cristóbal de las Casas. La primera piedra de la iglesia fue puesta en 1547 por Francisco Marroquín, obispo de Guatemala. La iglesia actual es al parecer del siglo XVII, pero en su construcción se aprovecharon sin duda, elementos anteriores. El exterior ha sido modificado, al parecer la fachada estaba entre dos estructuras, de las cuales la del sur ha desaparecido y sólo quedan evidencias de ella en la pared de la iglesia. La fachada está exquisitamente decorada y en ella sobresale un gran escudo dominico.

Grutas de Rancho Nuevo

Ubicadas dentro de un hermoso bosque de coníferas. Se recorre un andador iluminado que permite apreciar un km de caprichosas figuras formadas por estalagmitas y estalactitas. Se realizan paseos a caballo, siendo un lugar propio para efectuar actividades recreacionales.

3.3. Palenque

3.1.1 infraestructura

3.1.2 Población

De los 97.991 habitantes de Palenque, 49.618 son mujeres y 48.373 son hombres. Por lo tanto, el 49,36 por ciento de la población son hombres y el 50,64 mujeres.

Si comparamos los datos de Palenque con los del estado de Chiapas concluimos que ocupa el puesto 7 de los 118 municipios que hay en el estado y representa un 2,2823 % de la población total de éste.

A nivel nacional, Palenque ocupa el puesto 187 de los 2.454 municipios que hay en México y representa un 0,0949 % de la población total del país.

Resumen de Palenque:

Dato Valor

- Población total 97.991
- Hombres 48.373
- Mujeres 49.618
- % hombres 49,36
- % mujeres 50,64
- ranking estatal 7 / 118
- ranking nacional 187 / 2.454

3.1.3 Atractivos

Zona Arqueológica de Palenque

Es una de las ciudades arqueológicas más interesantes de México, conocerla es descubrir el alma del mundo Maya; es entender mitos, rituales, creencias y admirar la arquitectura majestuosa de nuestros antepasados.

La ciudad prehispánica y el Parque Nacional de Palenque fueron inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial en 1987 como uno de los principales sitios mayas que ejerció su influencia sobre otros asentamientos de la cuenca del río Usumacinta.

En una superficie de 16 kilómetros se levantan más de 200 estructuras arquitectónicas y construcciones, entre las que destacan el Templo de las Inscripciones, el Gran Palacio, el Templo XI, los templos de La Cruz Foliada, del Sol y del Conde, así como el Juego de Pelota.

En los alrededores de la zona arqueológica, de exuberante vegetación, podrá practicar el trekking y apreciar la flora y fauna, en una extensión de más de 1,700 ha. que conforman el Parque Nacional Palenque, donde habitan diferentes tipos de aves y mamíferos como jaguares y monos aulladores.

A 7 Km. al este de la zona arqueológica y del Parque Nacional, se localiza la población de Palenque, que cuenta con todos los servicios públicos necesarios, hospedaje, restaurantes, tiendas y mercados; inclusive y muy cerca de ahí, se podrán admirar y disfrutar las Cascadas de Agua Azul y Misol-Há, imponentes atractivos naturales y fluviales.

Cascadas Welib Há

Este atractivo se caracteriza por la cascada de aguas de color azul turquesa que se forma por la topografía del curso que sigue un pequeño río que atraviesa el ejido, donde contrasta con la vegetación siempre verde de tipo selva mediana y baja caducifolia, formando pozas naturales aptas para natación.

Centro Turístico Bajlum Pakal

Se encuentra dentro de una reserva ejidal que se decretó desde hace siete años para su conservación y con medidas de conservación, como el no quemar las áreas de trabajadores y no talar árboles para su mejor conservación, por lo que esto ha contribuido a que el terreno se conserve en buen estado y se vaya logrando la generación de la selva original y la reintroducción de especies de manera natural.

Turismo de Aventura

Los alrededores de Palenque son el escenario perfecto para sentir la adrenalina del turismo aventura, donde podrá admirar hermosos paisajes, desde las alturas, o en el vértigo de la velocidad. Descubrir los increíbles paisajes selváticos de la zona, y sus cascadas, ríos y lagos.

Selva Lacandona: Allí podrá conocer toda la variedad de su topografía, clima y vegetación que ha dado lugar a una gran diversidad de la vida animal, permitiendo que la fauna se una, originando insospechadas combinaciones. Será también la oportunidad de aprender acerca de las historias y las culturas de los Mayas y los esfuerzos para proteger el hábitat de la selva. Podrá expedicionar por las aguas del río Lacantun y Usumacinta; serán 120 kilómetros navegando en balsas cataraft con remos largos.

Parque Nacional Cascadas de Agua Azul: Se encuentra a 50 Km. al sur de la ciudad de Palenque, por la carretera núm. 199 con rumbo a Ocosingo. Por su abundante vegetación y la belleza de sus impresionantes caídas de agua, formadas por las vertientes del río Tulijá, fue decretado como Parque Nacional en 1980. En este lugar podrá contratar los servicios de expertos que ofrecen recorridos en ultraligero, para poder admirar, desde las alturas, la belleza de sus cascadas color azul intenso.

CAPITULO IV. ABORDAJE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Definición del tipo de investigación

Todo trabajo de investigación necesariamente se requiere saber a qué tipo de estudio pertenece, y esto es indispensable para identificar a cada uno de ellos para su mejor entendimiento. El conocer la definición y el tipo de investigación que se realizara es para saber hasta qué nivel llegara la investigación.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, si no que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan cuidadosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Tipo de Encuesta

Se lleva a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en las organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticos. Se efectúan pequeñas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarla. El alcance de estos estudios varía considerablemente; puede ajustar a una nación, región, estado, sistema escolar de una ciudad o alguna otra unidad. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada. La información recogida puede referirse a un gran número de factores relacionados con el fenómeno o solo a unos pocos aspectos recogidos, su alcance y profundidad dependen de la naturaleza del problema.

4.2 Formulación de la hipótesis de la investigación

Para Hernández, Fernández y baptista (2010:37), la Hipótesis “son las guías Para una investigación o estudio, las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno o investigado”

Con la identificación de la vocación y competitividad de los destinos turísticos mas destacados de chiapas, se generaran indicadores para la toma de decisiones relativa a la gestión para su desarrollo. A medida que pasa el tiempo la vocación del destino turístico de los municipios a investigar ha ido cambiando de una forma a otra, pues no se tiene establecido a ciencia cierta cuál es en realidad la vocación turística que estos destinos ofrecen,

4.3. Determinación de la población a estudiar

En esta parte de la investigación el interés principal se centra en “quienes”, es decir, el sujeto, objeto de estudio que será medido. Aunque esto desde luego depende del planteamiento inicial del problema, y es aquí donde se hace necesario la determinación del universo el cual es considerado como el total de elementos que reúnen ciertas características, las cuales son objeto de investigación o bien todos los casos que concuerden con una serie de explicaciones.

Las encuestas serán aplicadas a turistas y personas adultas que radiquen en el destino turístico, a partir de la edad de 20 años a 59 años.

Los cuestionarios y las entrevistas serán los medios por los cuales se podrán obtener más y mejor información del problema a investigar. La información y los nuevos conocimientos que se obtendrán son de gran valor ya que serán proporcionados directamente de la muestra del universo a investigar. Las referencias verbales que los visitantes y residentes del destino, proporcionen a la investigación harán contraponer situaciones y evaluar la información.

4.3.1 Criterios de selección

En la determinación de la muestra como ya se ha visto es necesario seleccionar el universo a estudiar ya que esta es una parte de el, que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren con el fin de estudiarlos y medirlos. La muestra es, en esencia, un subgrupo del universo, o sea un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que también llamamos población.

4.4 Selección de las técnicas de recopilación de información.

Como bien se argumenta anteriormente las técnicas que se utilizaran para recopilar y analizar la información será una pequeña encuesta, que serán aplicadas en los destinos de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de Las Casas y Palenque esto ayudara a obtener la información necesaria para la determinación de la vocación turística que ejerce cada uno de estos destinos y si en estos se genera una competitividad no solo en ambos sino a nivel estatal teniendo en claro los factores que influyen para que se generen ambos.

Para esto se determino la muestra que nos indica:

Nuestro universo está compuesto por 86 434 mujeres y hombres entre la edad de 20 a 59 años entre los destinos de; Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de Las Casas. De los cuales se tomara la muestra siguiente para la aplicación del estudio.¹

$$n = \frac{4PQN}{S^2(N-1) + 4PQ}$$

Donde;

N= universo de datos	N= 86 434
S= error estándar	S= 10%
P= probabilidad de aceptación	P= 60%
Q= probabilidad de rechazo	Q= 50%

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{4 (.6) (.5) (86\,434)}{(0.1)^2 (86\,434 - 1) + 4 (.6) (.5)}$$

$$n = \frac{103\,721}{(.01) (86\,433) + 1.2}$$

$$n = \frac{103\,721}{865.3}$$

$$n = 119.86 = 120$$

Se aplicaran 120 encuestas, en cada uno de los destinos, los cuales según el muestreo probabilístico, es de forma aleatoria

4.5 Diseño de las Técnicas

ENCUESTA PARA TURISTAS

TUXTLA GUTIERREZ _____ CHIAPAS _____

Entrevistador: _____

HOJA 1

Formato N°:

Fecha: _____
realización: _____

Lugar de
realización: _____

Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando las siguientes preguntas. Le garantizamos una total confidencialidad y anonimato respecto a la información que nos facilite, pues los datos se tratarán en forma general y no individual. Este estudio no tiene fines lucrativos, sino meramente académicos.

Hospedado en: _____ Procedencia: _____

Fecha de llegada: _____ Fecha de partida: _____

Motivo del viaje: Placer _____ Negocios: _____

A continuación valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre la industria turística en el municipio (**donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo**)

Nº	V1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA REGIONAL	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	El turismo es una de las actividades económicas más importantes de la región	1	2	3	4	5	
2	Parte importante de los empleos e ingresos que se generan en la región provienen de la actividad turística	1	2	3	4	5	
3	La actividad turística juega un papel central en la economía regional	1	2	3	4	5	
4	Parte importante de las empresas y de las personas de la región se dedican a actividades relacionadas con el turismo	1	2	3	4	5	

Nº	V2. PERCEPCIÓN DEL VALOR Y LA IMPORTANCIA DE LOS ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN POR LA POBLACIÓN	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	La región cuenta con una cantidad importante de atractivos turísticos de gran valor	1	2	3	4	5	
2	Los atractivos turísticos de la región permiten a esta ciudad competir como destino turístico de primer nivel	1	2	3	4	5	
3	Los atractivos turísticos de la región posibilitan a esta ciudad desarrollar su importante actividad turística	1	2	3	4	5	

Nº	V3. PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL DEL SECTOR TURISMO PARA CONTRIBUIR EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	La región cuenta con atractivos turísticos que, de ser desarrollados en todo su potencial, permitirían generar una importante actividad económica	1	2	3	4	5	
2	La región cuenta con atractivos turísticos que, en caso de ser desarrollados ubicarían a nuestra ciudad entre los principales destinos turísticos del país.	1	2	3	4	5	
3	Los atractivos turísticos de la región presentan un potencial que sólo espera que se pongan en operación los planes y proyectos de desarrollo turístico existentes para generar importante beneficios económicos y sociales.	1	2	3	4	5	

Nº	V4. PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN POR LOS TURISTAS	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	Normalmente existen considerables flujos de turistas visitando la región por iniciativa propia, sin necesidad de realizar promoción	1	2	3	4	5	
2	Esta región tradicionalmente atrae corrientes turísticas de manera natural	1	2	3	4	5	

3	Debido a sus atractivos naturales y/o culturales, históricamente, esta región ha sido percibida por las personas de otras regiones como una zona turística a visitar	1	2	3	4	5	
---	--	---	---	---	---	---	--

Nº	V5. DISPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por desarrollar la industria turística.	1	2	3	4	5	
2	Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por capacitarse para brindar una mejor atención a los turistas.	1	2	3	4	5	
3	Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por brindar una excelente atención a los turistas.	1	2	3	4	5	
4	El personal que atiende a los visitantes cumple las expectativas generadas por la comunicación comercial y el prestigio del destino turístico	1	2	3	4	5	

Nº	V6. ACTITUD DE LA POBLACIÓN LOCAL FRENTE A LOS TURISTAS	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	La población local recibe a los visitantes con gran hospitalidad	1	2	3	4	5	
2	La población local ve con muy buenos ojos a los turistas que visitan la región	1	2	3	4	5	
3	La población local considera que los turistas traen consigo beneficios y progreso	1	2	3	4	5	
4	La población local considera muy positiva la presencia de turistas en la localidad	1	2	3	4	5	

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN	
1. SEXO:	M () F ()
2. EDAD:	18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 o más ()
3. ESTUDIOS:	Sin estudios () Básicos () Medio () Técnicos () Licenciatura () Posgrado ()
4. ÁREA DE ESTUDIOS:	
5. OCUPACIÓN:	

ENCUESTA PARA RESIDENTES

TUXTLA GUTIERREZ _____ CHIAPAS _____

Entrevistador: _____

Fecha: _____

Lugar de _____

HOJA 1

Formato N°:

realización: _____

Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando las siguientes preguntas. Le garantizamos una total confidencialidad y anonimato respecto a la información que nos facilite, pues los datos se tratarán en forma general y no individual. Este estudio no tiene fines lucrativos, sino meramente académicos.

A continuación valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre la industria turística en el municipio (**donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo**)

Nº	V1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA REGIONAL	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	El turismo es una de las actividades económicas más importantes de la región	1	2	3	4	5	
2	Parte importante de los empleos e ingresos que se generan en la región provienen de la actividad turística	1	2	3	4	5	
3	La actividad turística juega un papel central en la economía regional	1	2	3	4	5	
4	Parte importante de las empresas y de las personas de la región se dedican a actividades relacionadas con el turismo	1	2	3	4	5	

Nº	V2. INTERÉS DE LA POBLACIÓN EN DESARROLLAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA REGIÓN	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	Numerosas organizaciones públicas y privadas están actualmente formulando proyectos turísticos en la región	1	2	3	4	5	
2	El turismo juega un papel central en los planes y proyectos de desarrollo regional	1	2	3	4	5	
3	Muchas personas y organizaciones apuestan actualmente al turismo como opción de desarrollo local	1	2	3	4	5	

Nº	V3. INTERÉS DE LA POBLACIÓN EN PARTICIPAR EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	Si pudiera, me dedicaría a una actividad vinculada con el turismo	1	2	3	4	5	
2	Parte importante de la población se interesa en dedicarse a actividades vinculadas con el turismo	1	2	3	4	5	
3	Si pudiera, la mayoría de la población se dedicaría a trabajar en la industria turística	1	2	3	4	5	
4	En esta ciudad, muchas personas intentan obtener empleos en la industria turística	1	2	3	4	5	
5	Actualmente, en esta ciudad, muchas personas y empresa se interesan en invertir en proyectos turísticos	1	2	3	4	5	

Nº	V4. PERCEPCIÓN DEL VALOR Y LA IMPORTANCIA DE LOS ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN POR LA POBLACIÓN	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	La región cuenta con una cantidad importante de atractivos turísticos de gran valor	1	2	3	4	5	
2	Los atractivos turístico de la región permiten a nuestra ciudad competir como destino turístico de primer nivel	1	2	3	4	5	
3	Los atractivos turísticos de la región posibilitan a nuestra ciudad desarrollar su importante actividad turística	1	2	3	4	5	

Nº	V5. PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL DEL SECTOR TURISMO PARA CONTRIBUIR EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	La región cuenta con atractivos turísticos que, de ser desarrollados en todo su potencial, permitirían generar una importante actividad económica	1	2	3	4	5	
2	La región cuenta con atractivos turísticos que, en caso de ser desarrollados ubicarían a nuestra ciudad entre los principales destinos turísticos del país.	1	2	3	4	5	
3	Los atractivos turísticos de la región presentan un potencial que sólo espera que se pongan en operación los planes y proyectos de desarrollo turístico existentes para generar importante beneficios económicos y sociales.	1	2	3	4	5	

Nº	V6. PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN POR LOS TURISTAS	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	Normalmente existen considerables flujos de turistas visitando la región por iniciativa propia, sin necesidad de realizar promoción	1	2	3	4	5	
2	Nuestra región tradicionalmente atrae corrientes turísticas de manera natural	1	2	3	4	5	
3	Debido a sus atractivos naturales y/o culturales, históricamente, nuestra región ha sido percibida por las personas de otras regiones como una zona turística a visitar	1	2	3	4	5	

Nº	V7. ACTITUD DE LA POBLACIÓN LOCAL FRENTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	La población de la zona considera que la actividad turística es muy positiva para el desarrollo socioeconómico local	1	2	3	4	5	
2	La población local presenta una actitud muy positiva frente a la actividad turística en la localidad	1	2	3	4	5	
3	La población percibe a las empresas y operadores turísticos como importantes contribuyentes al desarrollo socioeconómico local	1	2	3	4	5	

Nº	V8. ACTITUD DE LA POBLACIÓN LOCAL FRENTE A LOS TURISTAS	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	La población local recibe a los visitantes con gran hospitalidad	1	2	3	4	5	
2	La población local ve con muy buenos ojos a los turistas que nos visitan	1	2	3	4	5	
3	La población local considera que los turistas traen consigo beneficios y progreso	1	2	3	4	5	
4	La población local considera muy positiva la presencia de turistas en la localidad	1	2	3	4	5	

Nº	V9. INTENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NIVEL DE MEDIO DE ESTUDIAR CARRERAS TURÍSTICAS	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
1	Numerosos jóvenes estudiantes se interesan por inscribirse en carreras turísticas	1	2	3	4	5	
2	Las opciones académicas de turismo generalmente rechazan aspirantes	1	2	3	4	5	
3	Es necesario incrementar las plazas en las opciones académicas del área del turismo	1	2	3	4	5	

Nº	V10. LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS PÚBLICAS Y ORGANIZACIONES FOMENTAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO:	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
10.1	Gobierno del Estado	1	2	3	4	5	
10.2.	Dependencias del Ayuntamiento (Direcciones, departamentos)	1	2	3	4	5	
10.2.1.	Planeación	1	2	3	4	5	
10.2.2.	Fomento económico	1	2	3	4	5	
10.2.3.	Turismo	1	2	3	4	5	
10.2.4	Cultura	1	2	3	4	5	
10.3	Organizaciones gremiales y empresariales:						
10.3.1.	CANACO-SERVYTUR	1	2	3	4	5	
10.3.2.	CANIRAC	1	2	3	4	5	
10.3.3.	ASOCIACION DE HOTELES, AGENCIAS, ETC.	1	2	3	4	5	
10.3.4	ASOCIACION DE AGENCIAS DE VIAJES Y/O TOUROPERADORES	1	2	3	4	5	
10.3.5.	OTRAS (especificar):	1	2	3	4	5	

1. SEXO: M () F () 2. EDAD: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 o más ()

3. ESTUDIOS: Sin estudios () Básicos () Medio () Técnicos () Licenciatura () Posgrado ()

4. ÁREA DE ESTUDIOS:

5. OCUPACIÓN:

Análisis Estadístico.**Zona:** Palenque.**Tipo de encuestados:** Turistas.**Número de encuestados:** 68.**ZONA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	20,6	20,6	20,6
	2	54	79,4	79,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fueron encuestados 68 turistas, de ellos 14 en la Zona Centro (1) para un 20,6% de las encuestas y 54 en la Zona Arqueológica (2) para un 79,4% de los encuestados.

Análisis de fiabilidad de la encuesta:

Se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de la encuesta, es decir que indica cuán bien está representada la información de múltiples variables en un solo indicador. El coeficiente toma valores entre 0 y 1, y sirve para comprobar si un indicador que se está evaluando, recopila información de las variables que lo componen que es defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que mide lo que dice que mide. El valor del coeficiente será mayor cuanto mayor sea la correlación entre las variables. Cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad de la selección de variables propuesta, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,70.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	66	97,1
	Excluidos(a)	2	2,9
	Total	68	100,0

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

Para el cálculo del coeficiente se eliminaron dos casos al encontrarse observaciones faltantes en algunas de las preguntas contestadas. No se decide trabajar en el completamiento de las encuestas al resultar insignificante la exclusión de los mismos (2,9%) de los datos.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	25

Estadísticos total-elemento

Como se puede observar el Alfa de Cronbah fue de 0,85, el cual se evalúa de muy bueno.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
V1.1	88,41	136,153	,190	,851
V1.2	88,68	133,051	,304	,848
V1.3	88,62	128,208	,497	,842
V1.4	88,82	124,459	,616	,837
V2.1	88,36	133,312	,421	,845
V2.2	88,76	133,633	,242	,851
V2.3	88,68	126,774	,629	,838
V3.1	88,83	130,479	,399	,845
V3.2	88,85	131,946	,381	,846
V3.3	88,94	138,396	,056	,857
V4.1	88,67	132,933	,244	,851
V4.2	88,94	125,135	,557	,839
V4.3	88,67	134,841	,255	,849
V5.1	89,27	129,617	,494	,842
V5.2	89,45	125,298	,608	,837
V5.3	89,42	120,371	,724	,832
V5.4	89,38	121,439	,663	,834
V6.1	88,65	123,769	,694	,834
V6.2	88,82	124,797	,650	,836
V6.3	88,76	128,894	,533	,841
V6.4	88,80	127,545	,617	,838
SEXO	91,36	140,912	-,020	,854
EDAD	90,67	134,287	,122	,861
ESTUDIOS	88,76	139,448	,011	,859
MOTIVO DE VIAJE	91,79	141,585	-,124	,853

Teniendo en cuenta que la mejora que se logra por excluir variables del análisis es insignificante (Edad: mejoraría sólo a 0,861) y teniendo en cuenta lo que puede aportar en el estudio se decide trabajar con todas las variables consideradas.

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
92,85	140,931	11,871	25

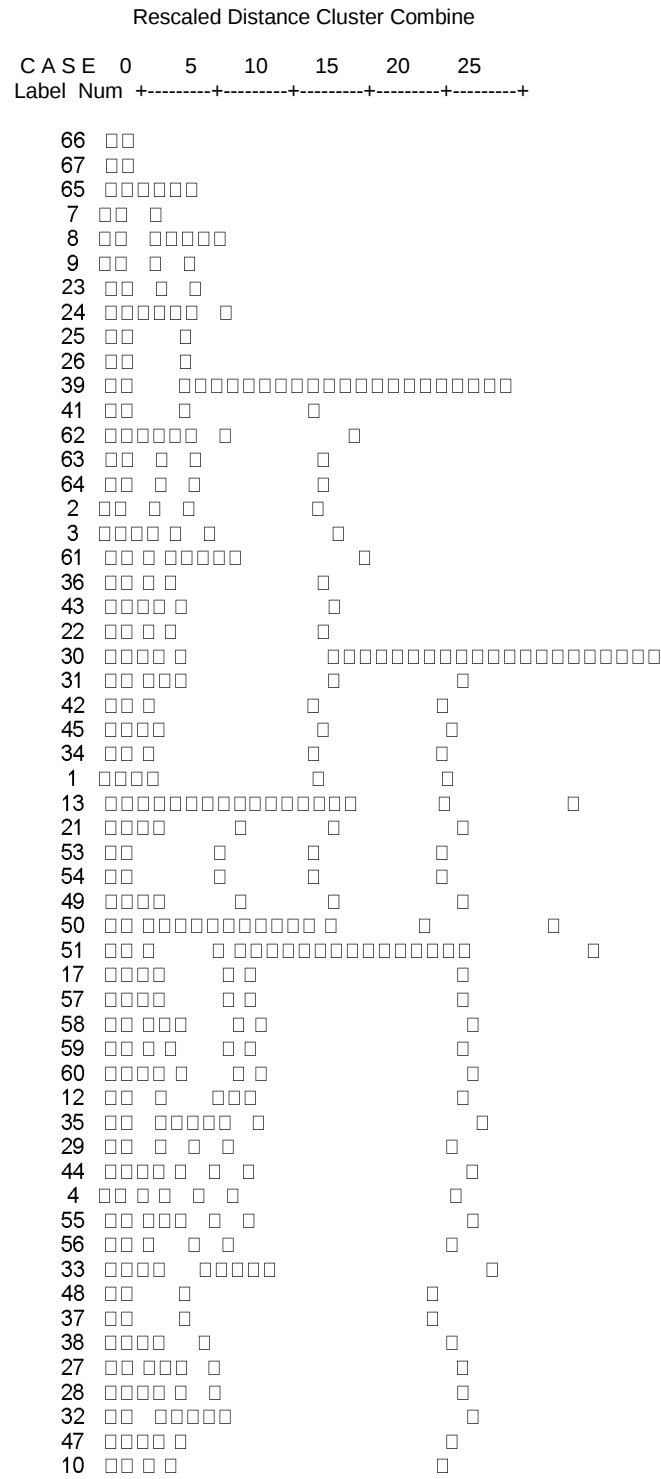
Agrupamiento de la información:

Se realizó un análisis de Cluster con el objetivo de valorar posibles agrupamientos de los encuestados en función de características homogéneas y la búsqueda de encuestados representativos de la información suministrada.

Para ello se comenzó realizando un Estudio de Conglomerados Jerárquicos (Método de Ward y Distancias Euclideanas al cuadrado):

*****HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS*****

Dendrogram using Ward Method



Este método sugiere la creación de tres grupos, por lo que se pasó a los Conglomerados No Jerárquicos con 3 grupos y, teniendo en cuenta que sólo se consideraron las variables cuestionadas (con votación entre 1 y 5 puntos), no se utilizó tipificación de las variables por tratarse de una misma escala:

	Conglomerado		
	1	2	3
V1.1	5	5	4
V1.2	5	5	5
V1.3	5	1	5
V1.4	5	1	5
V2.1	5	2	5
V2.2	5	5	5
V2.3	5	1	5
V3.1	1	1	5
V3.2	1	2	5
V3.3	3	3	5
V4.1	1	5	5
V4.2	1	1	5
V4.3	1	5	5
V5.1	1	3	5
V5.2	1	3	5
V5.3	1	1	5
V5.4	1	1	5
V6.1	3	2	5
V6.2	3	2	5
V6.3	5	1	5
V6.4	5	1	5

Historial de iteraciones(a)

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	4,499	,000	3,967
2	,643	,000	,067
3	,092	,000	,001
4	,013	,000	1,93E-005
5	,002	,000	3,27E-007
6	,000	,000	5,55E-009
7	3,82E-005	,000	9,40E-011
8	5,46E-006	,000	1,60E-012
9	7,81E-007	,000	2,73E-014
10	1,12E-007	,000	6,28E-016
11	1,59E-008	,000	,000
12	2,28E-009	,000	,000
13	3,25E-010	,000	,000
14	4,64E-011	,000	,000
15	6,63E-012	,000	,000
16	9,48E-013	,000	,000
17	1,35E-013	,000	,000
18	2,00E-014	,000	,000
19	2,76E-015	,000	,000
20	,000	,000	,000

a Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 20. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 11,489.

Pertenencia a los conglomerados

Número de caso	Conglomerado	Distancia
1	3	4,368
2	3	3,616
3	3	3,616
4	3	3,766
5	2	,000
6	2	,000
7	3	3,883
8	3	3,640
9	3	3,302
10	3	3,120
11	3	3,120
12	3	3,053
13	3	7,575
14	3	5,954
15	1	4,269
16	1	4,230

17	3	4,654
18	1	5,249
19	1	4,534
20	1	3,859
21	3	7,789
22	3	3,544
23	3	3,475
24	3	3,724
25	3	4,078
26	3	3,940
27	3	5,079
28	3	5,427
29	3	3,621
30	3	3,770
31	3	2,920
32	3	3,292
33	3	3,158
34	3	3,297
35	3	3,097
36	3	1,932
37	3	3,359
38	3	2,872
39	3	4,035
40	.	.
41	3	3,988
42	3	3,534
43	3	2,884
44	3	2,990
45	3	2,724
46	.	.
47	3	2,514
48	3	5,204
49	3	4,572
50	3	4,572
51	3	4,572
52	1	5,617
53	3	4,572
54	3	4,572
55	3	3,092
56	3	3,092
57	3	3,075
58	3	3,281
59	3	2,238
60	3	2,238
61	3	3,180
62	3	2,805
63	3	3,163

64	3	4,120
65	3	3,425
66	3	3,425
67	3	3,425
68	3	4,227

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado		
	1	2	3
V1.1	5	5	4
V1.2	4	5	4
V1.3	4	1	4
V1.4	4	1	4
V2.1	5	2	5
V2.2	4	5	4
V2.3	4	1	4
V3.1	3	1	4
V3.2	3	2	4
V3.3	3	3	4
V4.1	3	5	4
V4.2	2	1	4
V4.3	3	5	4
V5.1	2	3	4
V5.2	2	3	4
V5.3	2	1	4
V5.4	2	1	4
V6.1	2	2	4
V6.2	2	2	4
V6.3	4	1	4
V6.4	4	1	4

Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2	3
1		8,498	6,199
2	8,498		10,740
3	6,199	10,740	

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		

V1.1	,522	2	,813	63	,643	,529
V1.2	,782	2	,978	63	,799	,454
V1.3	10,741	2	,764	63	14,065	,000
V1.4	10,165	2	,946	63	10,743	,000
V2.1	6,403	2	,344	63	18,609	,000
V2.2	1,900	2	1,169	63	1,625	,205
V2.3	12,282	2	,518	63	23,732	,000
V3.1	13,449	2	,668	63	20,133	,000
V3.2	10,575	2	,553	63	19,116	,000
V3.3	2,061	2	1,101	63	1,872	,162
V4.1	8,036	2	1,171	63	6,865	,002
V4.2	21,969	2	,691	63	31,804	,000
V4.3	6,484	2	,617	63	10,514	,000
V5.1	7,084	2	,666	63	10,637	,000
V5.2	10,178	2	,848	63	12,007	,000
V5.3	17,187	2	,948	63	18,123	,000
V5.4	17,993	2	,991	63	18,150	,000
V6.1	17,338	2	,568	63	30,541	,000
V6.2	14,510	2	,650	63	22,340	,000
V6.3	9,969	2	,564	63	17,682	,000
V6.4	9,630	2	,533	63	18,055	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	6,000
	2	2,000
	3	58,000
Válidos		66,000
Perdidos		2,000

Como se puede observar la constitución de tres grupos muy disímiles en la cantidad de casos encuestados que les corresponden sugieren la exclusión de aquellos casos no homogéneos para el análisis por poder crear sesgos en las respuestas que se dan.

Por lo tanto se procede a excluirlos y trabajar sólo con los 58 casos correspondientes al conglomerado 3.

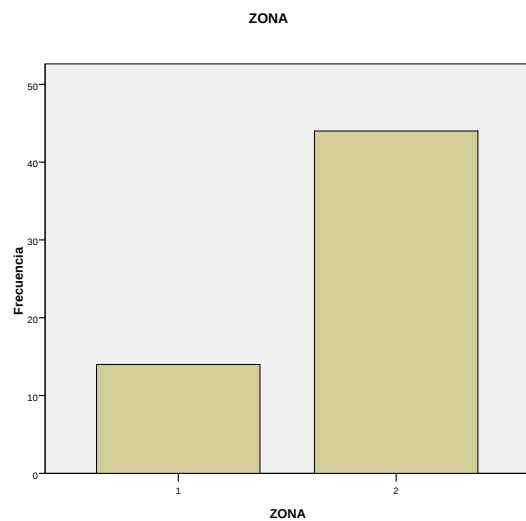
Estudio de Frecuencias:

Características generales de los 58 casos considerados:

Zona:

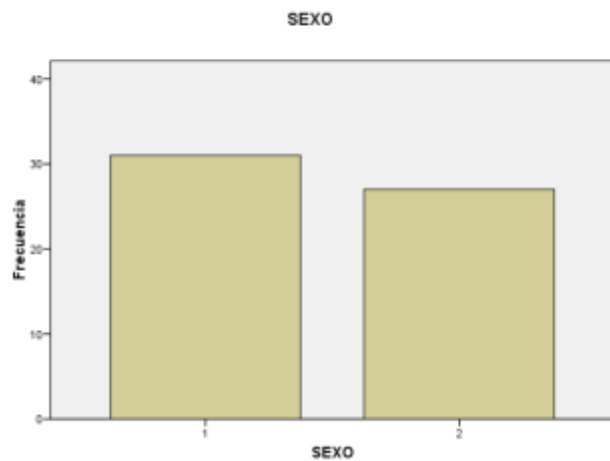
ZONA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zona Centro	14	24,1	24,1	24,1
	Zona Arqueológica	44	75,9	75,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	



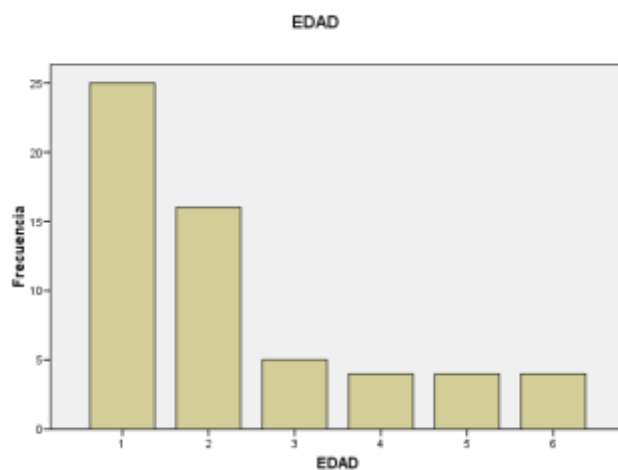
SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculinos	31	53,4	53,4	53,4
	Femenino	27	46,6	46,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	



EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 24 años	25	43,1	43,1	43,1
	25 a 34 años	16	27,6	27,6	70,7
	35 a 44 años	5	8,6	8,6	79,3
	45 a 54 años	4	6,9	6,9	86,2
	55 a 64 años	4	6,9	6,9	93,1
	65 o más años	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	



ESTUDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estudios	1	1,7	1,7	1,7
	Básicos	4	6,9	6,9	8,6
	Medio	15	25,9	25,9	34,5
	Técnicos	10	17,2	17,2	51,7
	Licenciatura	27	46,6	46,6	98,3
	Postgrado	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

MOTIVO DE VIAJE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Placer	55	94,8	94,8	94,8
	Negocios	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

La muestra seleccionada presenta las siguientes características: Al igual que en la muestra inicial el predominio de la zona encuestada fue la Zona Arqueológica, correspondiendo el 75.9% a la misma, observándose similitud en lo referente a la presencia del sexo masculino y femenino, correspondiendo el 53.4% al primero y el 46.6% al segundo.

Se observa una diferencia marcada en cuanto a los grupos etarios, el 70.7% de las encuestas consideradas corresponden a personas que no sobrepasan los 34 años de edad, existiendo un predominio de los inferiores a 24 años de edad con un 43.1%. **Esta variable pudiera crear poca representatividad de los demás grupos de edades sobre las respuestas dadas.**

Sin embargo, el hecho de trabajarse con grupos de edades bajas está en contraposición con el nivel educacional de las personas encuestadas, existiendo un predominio de las personas con nivel superior (46.6%); Medio (25.9%) y Técnicos (17.2%) lo que puede otorgarle solidez a las respuestas dadas.

El mayor número de encuestados corresponden a viaje de Placer (94.8%)

Análisis Descriptivo de las Variables

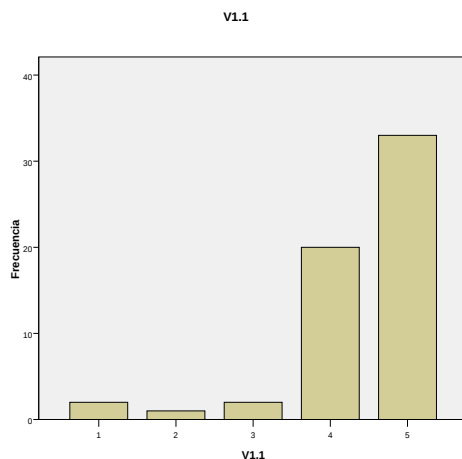
Variable 1: Importancia del turismo en la economía regional.

V1.1. El turismo es una de las actividades económicas más importantes de la región.

V1.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	3,4	3,4	3,4
	2	1	1,7	1,7	5,2
	3	2	3,4	3,4	8,6
	4	20	34,5	34,5	43,1
	5	33	56,9	56,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Se observa que el 56.9% de los encuestados valoraron que están totalmente de acuerdo con la interrogante, un 34.5% dan votación de 4 y sólo un 8.6% valoran la respuesta entre total desacuerdo y 3.



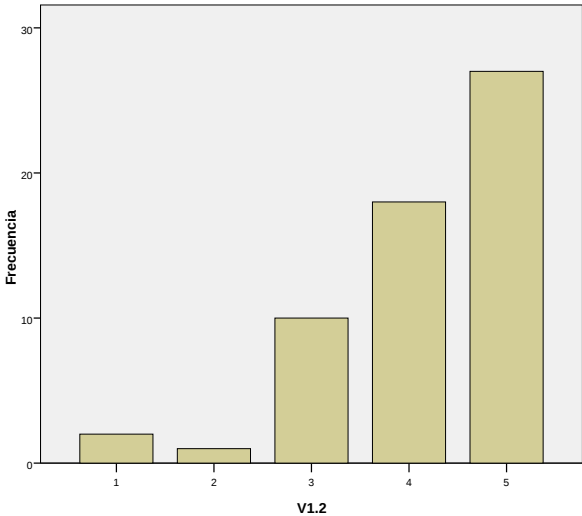
V1.2. Parte importante de los empleos e ingresos que se generan en la región provienen de la actividad turística.

V1.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	3,4	3,4	3,4
	2	1	1,7	1,7	5,2
	3	10	17,2	17,2	22,4
	4	18	31,0	31,0	53,4
	5	27	46,6	46,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Las respuestas a la variable 1.2 reflejan como acuerdo total un 46.6% y un 31.0% con una puntuación de 4, dejando sólo el 22.4 % entre 1 y 3 puntos y de ellos sólo el 5.2% por debajo de 3.

V1.2

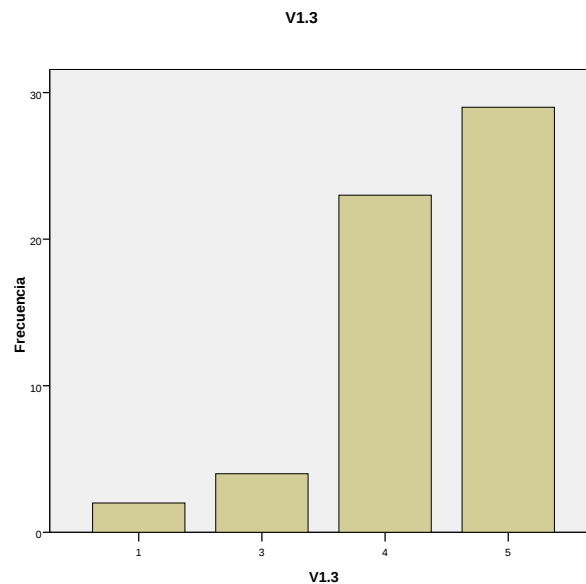


V1.3. La actividad turística juega un papel central en la economía regional.

V1.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	3,4	3,4	3,4
	3	4	6,9	6,9	10,3
	4	23	39,7	39,7	50,0
	5	29	50,0	50,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Al igual que en las respuestas anteriores se observa un predominio de las respuestas de 5 y 4 puntos, representando el 50.0 y el 39.7% respectivamente. No se observaron respuestas de 2 puntos y entre 1 y 3 sólo el 10.3%.

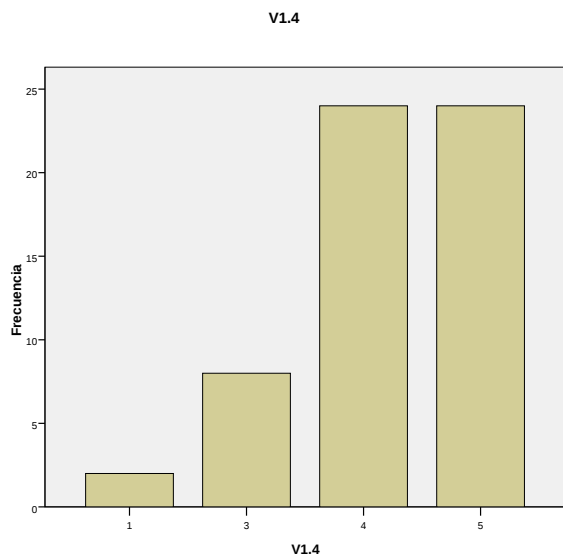


V1.4. Parte importante de la empresa y de las personas de la región se dedican a actividades relacionadas con el turismo.

V1.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	3,4	3,4	3,4
	3	8	13,8	13,8	17,2
	4	24	41,4	41,4	58,6
	5	24	41,4	41,4	100,0
Total		58	100,0	100,0	

De los 58 casos analizados 48 corresponden a las respuestas 4 y 5 (42.8%), dejando para las respuestas 1 y 3 sólo el 17.2%. No se observaron respuestas de 2 puntos.



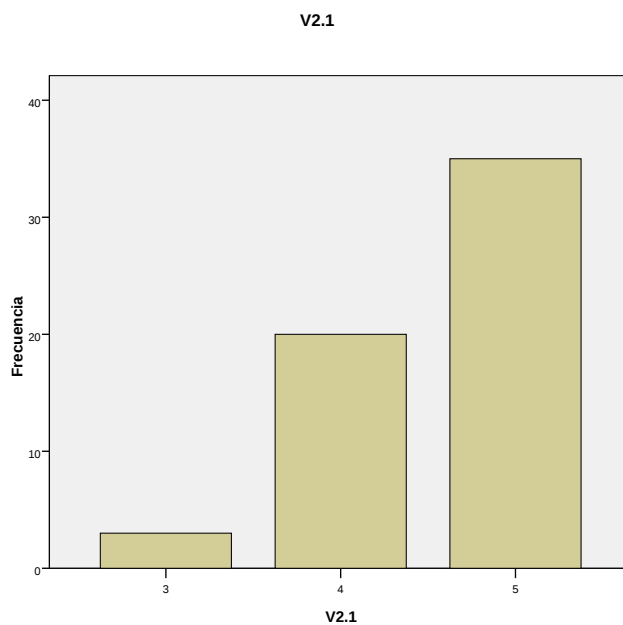
Variable 2: Percepción del valor y la importancia de los atractivos y recursos turísticos de la región.

V2.1. La región cuenta con una cantidad importante de atractivos turísticos de gran valor.

V2.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	3	5,2	5,2	5,2
	4	20	34,5	34,5	39,7
	5	35	60,3	60,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

El 100% de las encuestas consideradas valoran esta pregunta con puntuaciones de 3 o más, destacando que sólo 3 encuestados (5.2%) la consideran con 3 puntos.

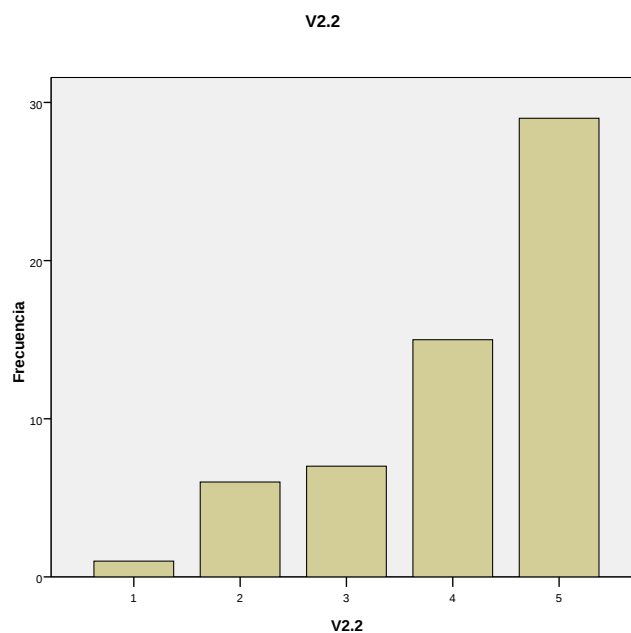


V2.2. Los atractivos turísticos de la región permiten a esta ciudad competir como destino turísticos de primer nivel.

V2.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	6	10,3	10,3	12,1
	3	7	12,1	12,1	24,1
	4	15	25,9	25,9	50,0
	5	29	50,0	50,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Un 24.1% considera que esta respuesta está entre 1 y 3 puntos, correspondiendo al resto (75.9%) una respuesta superior o igual a 4

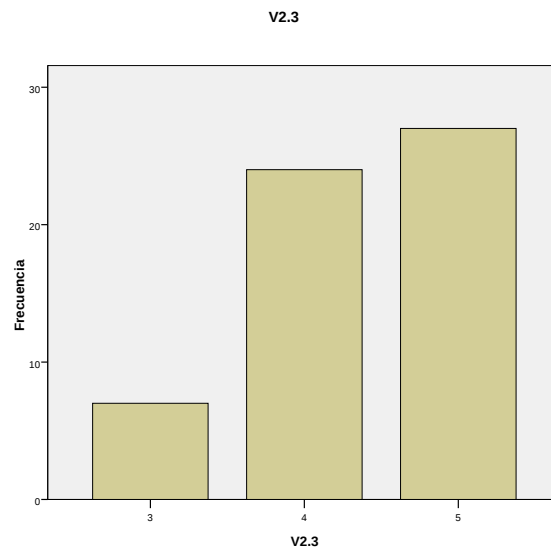


V2.3. Los atractivos turísticos de la región posibilitan a esta ciudad desarrollar su importante actividad turística.

V2.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	7	12,1	12,1	12,1
	4	24	41,4	41,4	53,4
	5	27	46,6	46,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

El 100% de los encuestados opinan que la respuesta a esta pregunta tiene valor entre 3 y 5 puntos, destacando las puntuaciones de 4 y 5 puntos con un 41.4% y un 46.6 % respectivamente.



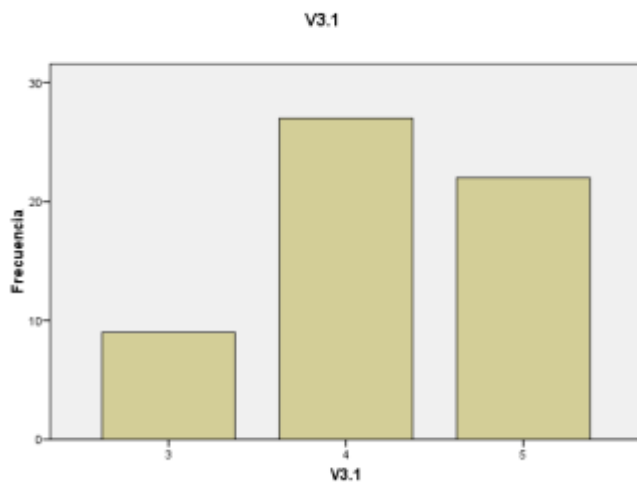
Variable 3: Percepción del potencial del sector turismo para contribuir en la actividad económica y en la calidad de vida de la población..

V3.1. La región cuenta con atractivos turísticos que, de ser desarrollados en todo su potencial, permitirían generar una importante actividad económica..

V3.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	9	15,5	15,5	15,5
	4	27	46,6	46,6	62,1
	5	22	37,9	37,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

De las 58 encuestas consideradas, 49 corresponden a respuestas entre 4 y 5 puntos (46.6% y 37.9% respectivamente), sólo 9 (15.5%) corresponden a respuestas de 3 puntos, no siendo evaluada con niveles más bajos.

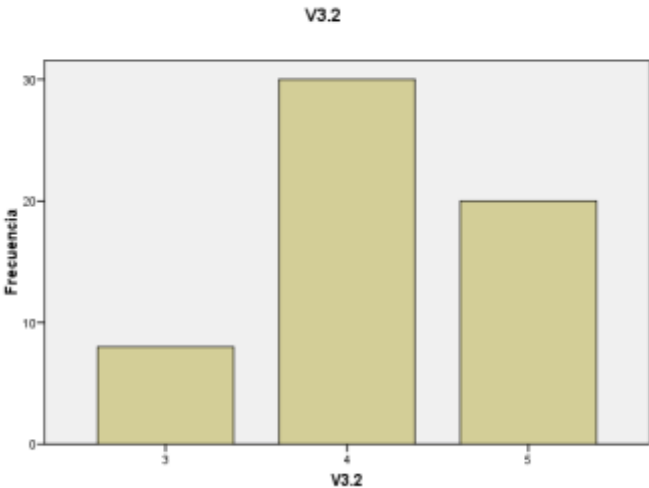


V.3.2. La región cuenta con atractivos turísticos que, en caso de ser desarrollados, ubicarían a nuestra ciudad entre los principales destinos turísticos del país.

V3.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	8	13,8	13,8	13,8
	4	30	51,7	51,7	65,5
	5	20	34,5	34,5	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Todas las respuestas fueron valoradas iguales o por encima de 3 puntos, destacando que el 51.7% corresponde a 4 puntos y el 34.5% a 5 puntos.

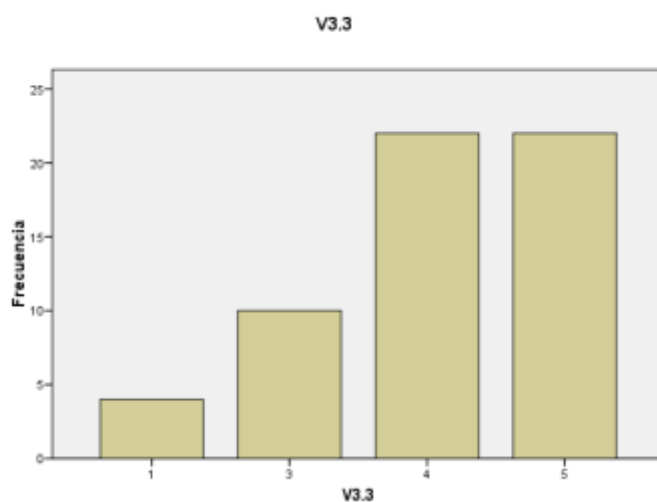


V3.3. Los atractivos turísticos de la región presentan un potencial que sólo espera que se ponga en operación los planes y proyectos de desarrollo turístico existentes para generar importante beneficios económicos y sociales.

V3.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	6,9	6,9	6,9
	3	10	17,2	17,2	24,1
	4	22	37,9	37,9	62,1
	5	22	37,9	37,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Un 24.1% de las encuestas consideradas consideran como respuesta a esta pregunta en desacuerdo (6.9%) o con puntuación de 3 (17.2%), mientras que el 75.8% se considera en total acuerdo o con puntuación de 4 puntos.



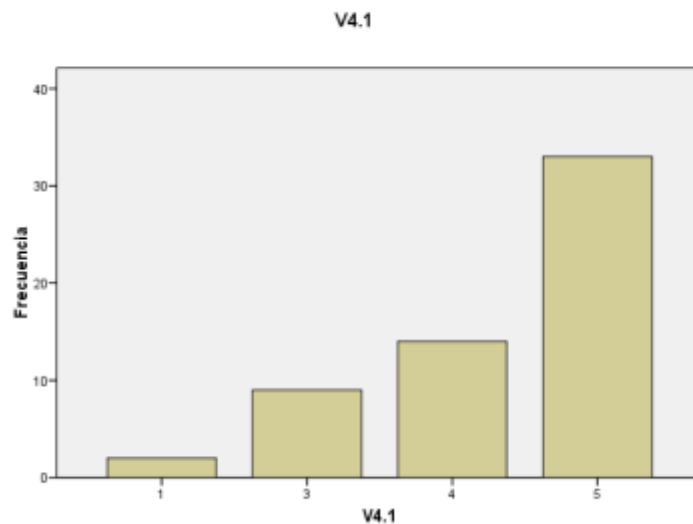
Variable 4: Percepción de la región por los turistas.

V4.1. Normalmente existen considerables flujos de turistas visitando la región por iniciativa propia, sin necesidad de realizar promoción.

V4.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	3,4	3,4	3,4
	3	9	15,5	15,5	19,0
	4	14	24,1	24,1	43,1
	5	33	56,9	56,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Sólo un 3.4% está en desacuerdo con esta pregunta, un 15.5% le da votación intermedia de 3 puntos y el resto (81.0%) valora que es cierto que el flujo de visitantes mayoritario es independiente de la promoción que se realiza.

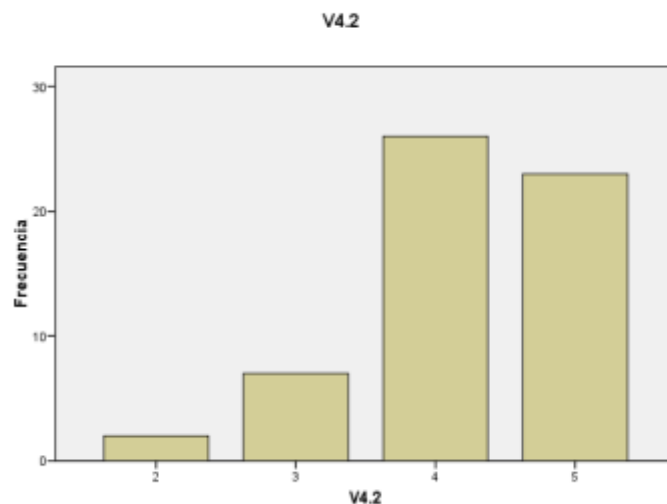


V4.2. Esta región tradicionalmente atrae corrientes turísticas de manera natural.

V4.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	3,4	3,4	3,4
	3	7	12,1	12,1	15,5
	4	26	44,8	44,8	60,3
	5	23	39,7	39,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Un 15.5% de las encuestas consideradas valoran que la región atrae a turistas de manera natural con respuestas próximas al desacuerdo (2 y 3 puntos) mientras que la gran mayoría (84.5%) están en total acuerdo con esa validación.

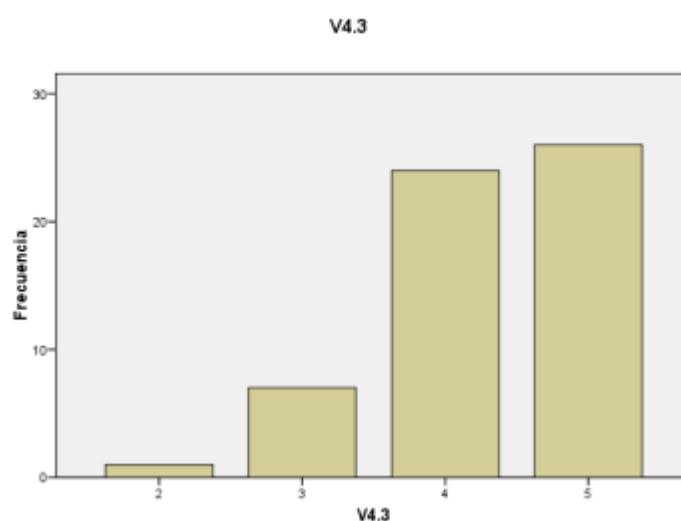


V4.3. Debido a sus atractivos naturales y/o culturales, históricamente, esta región ha sido percibida por las personas de otras regiones como una zona turística a visitar.

V4.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	7	12,1	12,1	13,8
	4	24	41,4	41,4	55,2
	5	26	44,8	44,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Un 86.2% de las encuestas analizadas están de acuerdo con esta afirmación (41.4% de votación 4 y 44.8% de votación 5). El 13.8% considera con votaciones entre 2 y 3 puntos la afirmación.



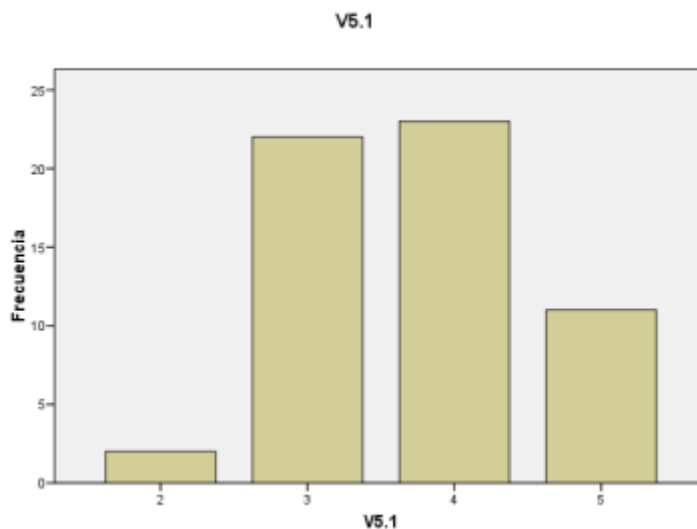
Variable 5: Disposición de la población local para mejorar la atención a los turistas.

V5.1. Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por desarrollar la industria turística.

V5.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	3,4	3,4	3,4
	3	22	37,9	37,9	41,4
	4	23	39,7	39,7	81,0
	5	11	19,0	19,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

En esta pregunta las respuestas modales fue la de 4 puntos (39.7%) seguido muy de cerca por 3 puntos (37.9%), lo que sugiere que no existe claridad en que realmente la población de la zona haga un esfuerzo importante por desarrollar la industria turística de la zona.

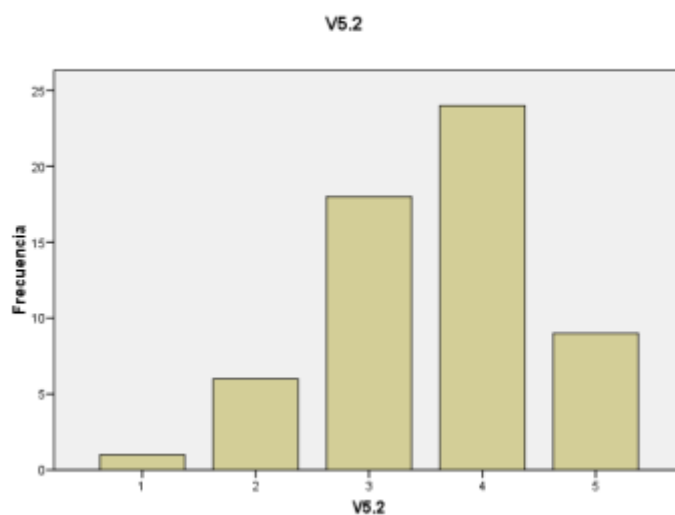


V5.2. Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por capacitarse para brindar una mejor atención a los turistas.

V5.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	6	10,3	10,3	12,1
	3	18	31,0	31,0	43,1
	4	24	41,4	41,4	84,5
	5	9	15,5	15,5	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Al igual que en la respuesta anterior se observa un predominio de las respuestas 4 y 3 en ese orden, 41.4 y 31.0% respectivamente, llegando a agruparse entre las respuestas más bajas (1 a 3 puntos) el 43.1% de las respuestas y correspondiendo a la respuesta Totalmente de acuerdo (5puntos) el 15.5%.

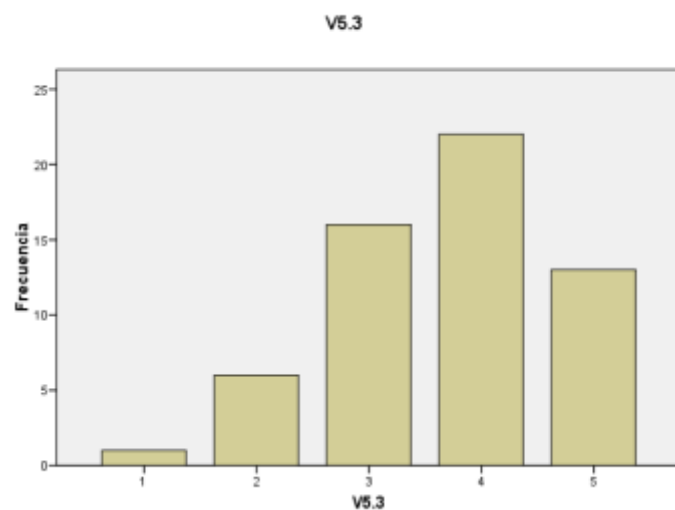


V5.3. Puede percibirse que la población de la zona hace un esfuerzo importante por brindar una excelente atención a los turistas.

V5.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	6	10,3	10,3	12,1
	3	16	27,6	27,6	39,7
	4	22	37,9	37,9	77,6
	5	13	22,4	22,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

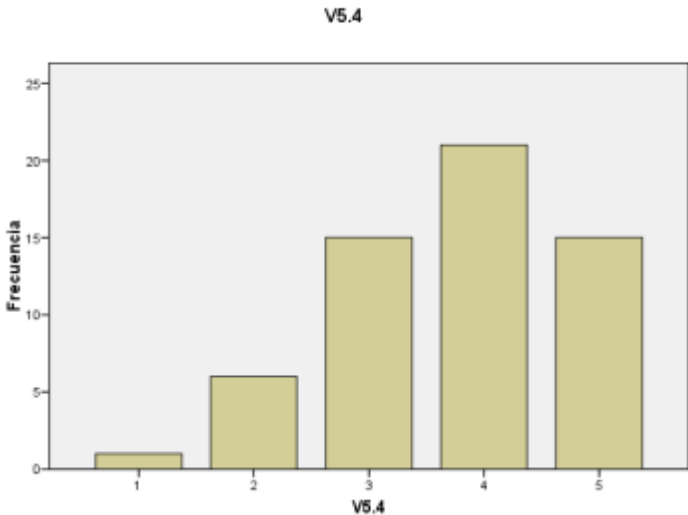
Un total de 51 encuestados de 58 votaron con puntuaciones entre 3 y 5 puntos en esta pregunta, destacándose como valor modal la puntuación de 4 puntos con un 37.9%.



V5.4. El personal que atiende a los visitantes cumple las expectativas generadas por la comunicación comercial y el prestigio del destino turístico.
V5.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	6	10,3	10,3	12,1
	3	15	25,9	25,9	37,9
	4	21	36,2	36,2	74,1
	5	15	25,9	25,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

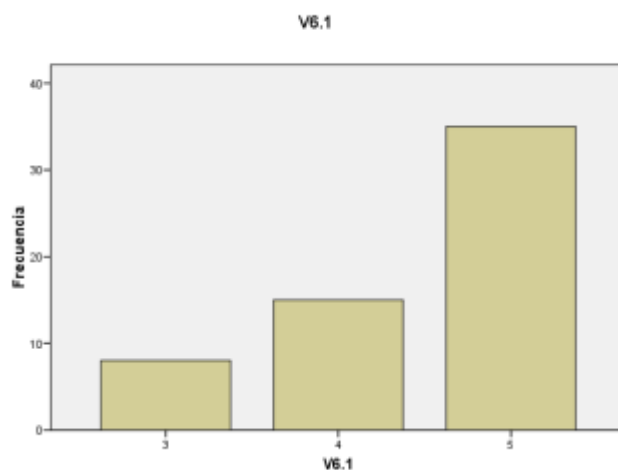
Como se observa en la tabla y en el gráfico es un punto al que debe prestársele atención, pues un 25.9% de los encuestados dan votación de 3 puntos, aunque existe un predominio de las respuestas de 4 puntos (36.2%) y similar votación de 5 puntos (25.9%). Pudiendo sugerirse mejorar en la preparación del personal.



Variable 6: Actitud de la población local frente a los turistas.
V6.1. La población local recibe a los visitantes con gran hospitalidad.
V6.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	8	13,8	13,8	13,8
	4	15	25,9	25,9	39,7
	5	35	60,3	60,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

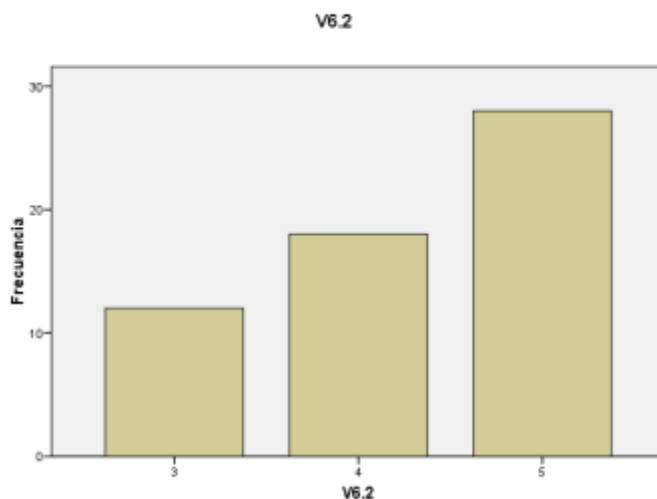
El 100% de las encuestas consideradas valoran que el recibimiento de los pobladores con hospitalidad está por encima de 3 puntos, destacándose que el 60.3% dan votación máxima.



V6.2. la población local ve con muy buenos ojos a los turistas que visitan la región.
V6.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	12	20,7	20,7	20,7
	4	18	31,0	31,0	51,7
	5	28	48,3	48,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Al igual que en la pregunta anterior se observa que el 100% de los votantes valoran esta pregunta con respuestas de 3 puntos o más, siendo la respuesta modal de 5 puntos

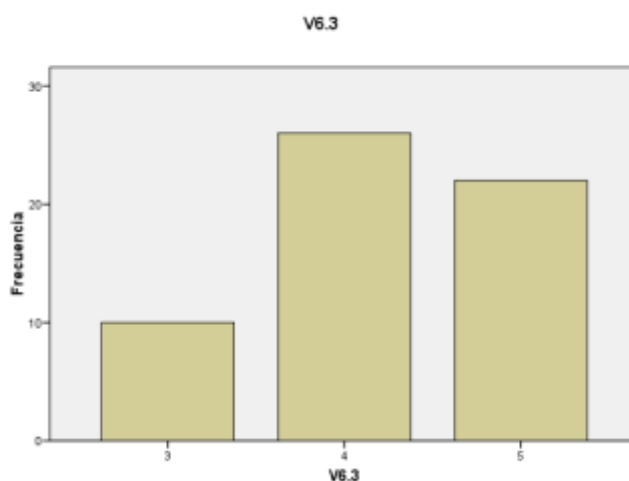


V6.3. La población local considera que los turistas traen consigo beneficios y progresos.
V6.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	10	17,2	17,2	17,2

4	26	44,8	44,8	62,1
5	22	37,9	37,9	100,0
Total	58	100,0	100,0	

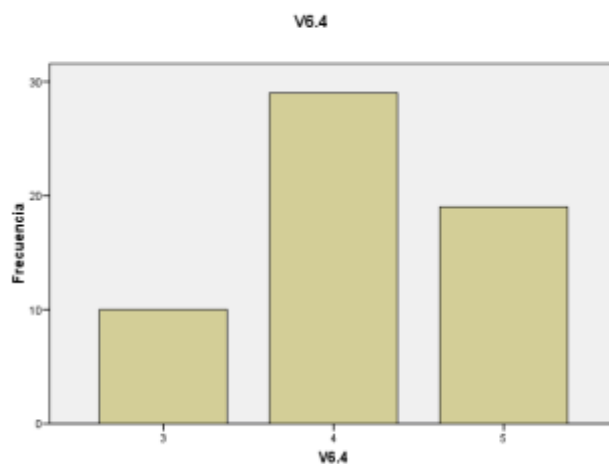
Para la visión del turista se valora que la población considera que el turismo trae beneficio y progreso, al considerarse que el 82.7% son votaciones entre 4 y 5 puntos y el resto con una votación de 3 puntos, ningún encuestado está en total o parcial desacuerdo.



V6.4. La población local considera muy positiva la presencia de turistas en la localidad.
V6.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	10	17,2	17,2	17,2
	4	29	50,0	50,0	67,2
	5	19	32,8	32,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Correspondiéndose con las respuestas anteriores se observa un predominio total de votaciones entre 4 y 5 puntos, correspondiendo el 50% a las votaciones de 4 puntos y el 32.8% a las de 5 o total acuerdo. No se observaron votaciones bajas en esta pregunta.



Análisis de componentes principales:

Se realizó un análisis para determinar cuáles podían considerarse las principales variables que tributarán al desarrollo turístico desde la perspectiva del turista. Un análisis de la encuesta nos lleva a valorar tres tipos de preguntas para ello:

1. La importancia de los atractivos y recursos turísticos desde la perspectiva del turista (Variable 2).
2. La disposición de la población (Variable 5)
3. Actitud de la población (Variable 6)

Matriz de correlaciones

		V2.1	V2.2	V2.3	V5.1	V5.2	V5.3	V5.4	V6.1	V6.2	V6.3	V6.4
Correlación	V2.1	1,000	,407	,382	,301	,070	,146	,123	,165	-,105	-,107	,001
	V2.2	,407	1,000	,526	,473	,460	,422	,359	-,006	-,039	,124	,159
	V2.3	,382	,526	1,000	,289	,143	,287	,229	,059	,144	,313	,289
	V5.1	,301	,473	,289	1,000	,506	,379	,387	,178	,031	,184	,166
	V5.2	,070	,460	,143	,506	1,000	,876	,842	,235	,204	,441	,423
	V5.3	,146	,422	,287	,379	,876	1,000	,906	,275	,222	,459	,476
	V5.4	,123	,359	,229	,387	,842	,906	1,000	,259	,156	,409	,355
	V6.1	,165	-,006	,059	,178	,235	,275	,259	1,000	,685	,481	,546
	V6.2	-,105	-,039	,144	,031	,204	,222	,156	,685	1,000	,608	,718
	V6.3	-,107	,124	,313	,184	,441	,459	,409	,481	,608	1,000	,811
Sig. (Unilateral)	V6.4	,001	,159	,289	,166	,423	,476	,355	,546	,718	,811	1,000
	V2.1		,001	,002	,011	,300	,138	,178	,108	,216	,212	,496
	V2.2			,000	,000	,000	,000	,003	,483	,385	,177	,116
	V2.3				,014	,142	,015	,042	,330	,140	,008	,014
	V5.1					,000	,002	,001	,091	,408	,083	,106
	V5.2						,000	,000	,038	,062	,000	,000
	V5.3							,000	,018	,047	,000	,000
	V5.4								,025	,122	,001	,003
	V6.1									,000	,000	,000
	V6.2										,000	,000
	V6.3											,000
	V6.4											
	V2.1											
	V2.2											
	V2.3											
	V5.1											
	V5.2											
	V5.3											
	V5.4											
	V6.1											
	V6.2											
	V6.3											
	V6.4											

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,499	40,897	40,897	4,499	40,897	40,897	3,084	28,040	28,040
2	2,234	20,306	61,203	2,234	20,306	61,203	2,985	27,136	55,177
3	1,409	12,813	74,016	1,409	12,813	74,016	2,072	18,840	74,016
4	,870	7,909	81,925						
5	,650	5,908	87,833						
6	,421	3,829	91,662						
7	,360	3,268	94,931						
8	,244	2,221	97,152						
9	,148	1,343	98,495						
10	,101	,918	99,413						
11	,065	,587	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,720
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	428,502
	gl	55
	Sig.	,000

Matriz de componentes(a)

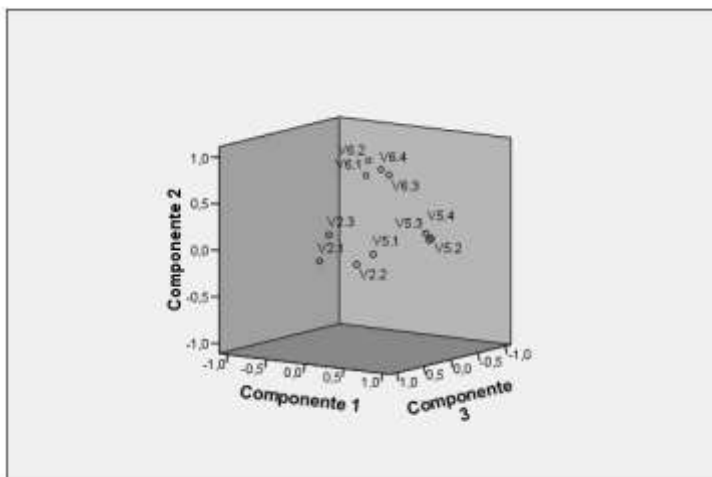
	Componente		
	1	2	3
V2.1	,223	,490	,587
V2.2	,511	,601	,271
V2.3	,458	,294	,588
V5.1	,531	,433	,099
V5.2	,821	,238	-,436
V5.3	,851	,214	-,358
V5.4	,792	,245	-,425
V6.1	,546	-,503	,245
V6.2	,535	-,700	,225
V6.3	,729	-,461	,053
V6.4	,746	-,493	,154

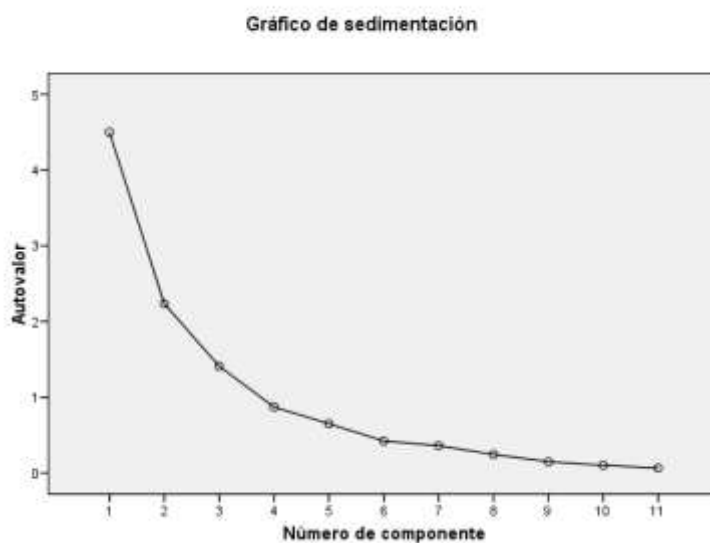
Método de extracción: Análisis de componentes principales.
a. 3 componentes extraídos

Un análisis descriptivo nos sugiere

1. La importancia que le dan los turistas a disposición y actitud de la población en su atención, dispuestos en el componente 1.
2. Se observa una tendencia en las respuestas de los turistas (Componente 2) que visitan el lugar por sus atractivos turísticos a no valorar positivamente la impresión que tienen de la población local con vista a su visita.

Gráfico de componentes en espacio rotado





Análisis Descriptivo de las variables generales.

Estadísticos

		Variable 1 Media	Variable 2 Media	Variable 3 Media	Variable 4 Media	Variable 5 Media	Variable 6 Media
N	Válidos	58	58	58	58	58	58
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		4,2629	4,3391	4,1437	4,2701	3,6897	4,2759
Mediana		4,3750	4,3333	4,0000	4,3333	3,7500	4,5000
Desv. típ.		,84866	,63826	,73379	,64725	,81557	,62774
Varianza		,720	,407	,538	,419	,665	,394
Asimetría		-2,119	-,445	-,196	-,348	-,273	-,548
Error típ. de asimetría		,314	,314	,314	,314	,314	,314
Curtosis		6,077	-1,018	-1,236	-,839	-,378	-,608
Error típ. de curtosis		,618	,618	,618	,618	,618	,618
Percentiles	25	4,0000	4,0000	3,6667	4,0000	3,0000	3,9375
	50	4,3750	4,3333	4,0000	4,3333	3,7500	4,5000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000

Análisis Estadístico.

Zona: Palenque.

Tipo de encuestados: Pobladores.

Número de encuestados: 102.

ZONA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Centro	91	89,2	89,2	89,2
Z. Arqueologica	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

De ellos un 89.2% se entrevistó en la zona Centro y el resto en la Zona arqueológica (10.8%).

Análisis de Fiabilidad de la encuesta:

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
--	---	---

Casos	Válidos	100	98,0
	Excluidos(a)	2	2,0
	Total	102	100,0

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

Para el cálculo del coeficiente se eliminaron dos casos al encontrarse observaciones faltantes en algunas de las preguntas contestadas. No se decide trabajar en el completamiento de las encuestas al resultar insignificante la exclusión de los mismos (2,0%) de los datos.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,918	,920	44

Como se puede observar el Alfa de Cronbah fue de 0,918, el cual se evalúa de excelente.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
V1.1	162,70	453,101	,477	.	,916
V1.2	163,00	446,545	,567	.	,915
V1.3	163,01	450,737	,522	.	,916
V1.4	163,19	453,347	,375	.	,917
V2.1	163,24	453,760	,379	.	,917
V2.2	163,25	452,755	,440	.	,917
V2.3	163,31	444,661	,565	.	,915
V3.1	163,24	445,639	,456	.	,916
V3.2	163,30	446,273	,557	.	,915
V3.3	163,33	447,536	,568	.	,915
V3.4	163,31	446,135	,581	.	,915
V3.5	163,28	449,739	,512	.	,916
V4.1	162,80	459,556	,274	.	,918
V4.2	162,95	453,018	,385	.	,917
V4.3	162,84	451,065	,475	.	,916
V5.1	162,98	450,727	,492	.	,916
V5.2	162,96	455,635	,420	.	,917
V5.3	163,02	457,959	,374	.	,917
V6.1	163,32	462,725	,156	.	,920
V6.2	163,27	457,128	,307	.	,918
V6.3	162,99	454,535	,450	.	,917
V7.1	162,98	449,495	,592	.	,915
V7.2	162,99	452,293	,559	.	,916
V7.3	163,13	452,336	,538	.	,916
V8.1	163,08	449,731	,478	.	,916
V8.2	163,06	450,501	,497	.	,916
V8.3	163,05	450,876	,503	.	,916
V8.4	163,06	450,744	,515	.	,916
V9.1	163,28	451,658	,471	.	,916
V9.2	163,31	454,842	,376	.	,917
V9.3	163,06	448,077	,517	.	,916
V10.1	163,69	449,812	,385	.	,917
V10.2	163,93	447,298	,442	.	,917
V10.2.1	164,04	444,584	,497	.	,916
V10.2.2	163,82	446,594	,471	.	,916
V10.2.3	163,38	454,662	,379	.	,917
V10.2.4	163,46	451,766	,430	.	,917
V10.3.1	163,67	442,183	,644	.	,914
V10.3.2	163,60	443,879	,612	.	,915
V10.3.3	163,51	443,444	,568	.	,915
V10.3.4	163,54	441,120	,601	.	,915
SEXO	165,69	477,691	-,259	.	,921
EDAD	164,53	474,575	-,070	.	,924
ESTUDIOS	164,30	463,020	,164	.	,920


```

99  [] [] [] []
69  [] [] [] []
96  [] [] [] []
71  [] [] [] []
64  [] [] [] [] []
65  [] [] [] []
59  [] [] [] []
72  [] [] [] []
70  [] [] [] []
17  [] [] [] []
91  [] [] [] []
86  [] [] [] []
28  [] [] [] []
29  [] [] [] []
3  [] [] [] []
4  [] [] [] []
61  [] [] [] []
94  [] [] [] []
9  [] [] [] []
87  [] [] [] []
39  [] [] [] []
34  [] [] [] [] []
35  [] [] [] [] []
93  [] [] [] [] []
5  [] [] [] []
23  [] [] [] [] []
26  [] [] [] [] []
18  [] [] [] [] []
27  [] [] [] [] []
53  [] [] [] [] []
20  [] [] [] [] []
47  [] [] [] [] []
48  [] [] [] [] []
19  [] [] [] [] []
8  [] [] [] []
12  [] [] [] [] []
11  [] [] [] [] []
22  [] [] [] [] []
30  [] [] [] [] []
10  [] [] [] [] []
1  [] [] [] [] []
32  [] [] [] [] []
33  [] [] [] [] []
21  [] [] [] [] []
24  [] [] [] [] []
36  [] [] [] [] []
37  [] [] [] [] []
42  [] [] [] [] []
101 [] [] [] [] []
31  [] [] [] [] []
38  [] [] [] [] []
84  [] [] [] [] []

```

Como se puede observar en el Dendograma confeccionado a través Método de Ward y con distancias euclideas al cuadrado, se sugiere , de una manera bien marcada, la confección de dos grupos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí.

Se sugiere delimitar cada uno de estos grupos e intentar estudiarlos por separado, averiguando cuáles son las características internas de cada uno con el objetivo de trazar estrategias marcadas a ellos.

Se pasa a confeccionar los grupos a través de Cluster no Jerárquicos (2 conglomerados):

Centros iniciales de los conglomerados

	Conglomerado	
	1	2
V1.1	5	3
V1.2	3	2

V1.3	5	3
V1.4	5	3
V2.1	5	4
V2.2	5	3
V2.3	5	1
V3.1	5	1
V3.2	5	1
V3.3	5	2
V3.4	4	1
V3.5	5	3
V4.1	5	3
V4.2	5	1
V4.3	5	1
V5.1	5	2
V5.2	5	2
V5.3	5	2
V6.1	5	1
V6.2	5	1
V6.3	5	1
V7.1	5	3
V7.2	5	3
V7.3	5	2
V8.1	5	3
V8.2	5	4
V8.3	5	4
V8.4	5	4
V9.1	3	4
V9.2	5	4
V9.3	5	4
V10.1	5	1
V10.2	5	1
V10.2.1	4	1
V10.2.2	4	2
V10.2.3	5	3
V10.2.4	5	1
V10.3.1	5	2
V10.3.2	5	4
V10.3.3	5	4
V10.3.4	5	4

Historial de iteraciones(a)

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados
-----------	--

	1	2
1	6,496	4,228
2	,471	4,595
3	,449	2,566
4	,249	1,097
5	,095	,323
6	,001	,014
7	1,53E-005	,001
8	1,93E-007	2,65E-005
9	2,45E-009	1,15E-006
10	3,10E-011	5,01E-008
11	3,94E-013	2,18E-009
12	6,40E-015	9,48E-011
13	8,88E-016	4,12E-012
14	,000	1,80E-013
15	,000	7,04E-015
16	,000	8,88E-016
17	,000	,000

a Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 17. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 17,407.

Pertenencia a los conglomerados

Número de caso	Conglomerado	Distancia
1	1	10,624
2	1	5,854
3	1	4,364
4	1	4,343
5	2	5,189
6	1	6,420
7	1	4,916
8	1	7,588
9	1	6,604
10	2	8,986
11	2	8,925
12	2	9,440
13	1	5,032
14	1	7,869
15	1	7,193
16	1	6,063
17	1	5,217
18	2	6,565
19	2	8,555
20	2	8,405
21	2	7,515
22	2	7,611
23	2	4,891
24	2	7,244
25	1	5,266

26	2	7,244
27	1	8,011
28	1	4,579
29	1	4,500
30	2	6,936
31	2	5,658
32	2	6,810
33	2	6,627
34	2	6,195
35	2	6,061
36	2	5,370
37	2	3,518
38	2	7,104
39	1	8,046
40	1	7,842
41	1	4,220
42	2	5,809
43	1	5,922
44	.	.
45	1	6,671
46	.	.
47	2	6,949
48	2	8,384
49	1	4,590
50	1	4,072
51	1	3,365
52	1	3,422
53	1	6,931
54	1	6,255
55	1	5,581
56	1	3,388
57	1	4,305
58	1	3,342
59	1	3,668
60	1	3,615
61	1	5,068
62	1	4,525
63	1	5,271
64	1	3,083
65	1	3,087
66	1	4,711
67	1	4,590
68	1	4,445
69	1	5,706
70	1	3,815
71	1	6,688
72	1	2,899
73	1	5,210
74	1	4,442
75	1	4,442

76	1	5,389
77	1	3,288
78	1	5,037
79	1	4,168
80	1	5,020
81	1	7,595
82	2	5,832
83	1	5,699
84	2	9,076
85	1	5,633
86	1	5,937
87	2	7,545
88	1	4,387
89	1	4,632
90	1	6,065
91	1	5,685
92	1	5,413
93	2	6,572
94	1	8,506
95	1	4,662
96	1	5,728
97	1	5,706
98	1	7,459
99	1	7,412
100	1	5,688
101	1	6,287
102	1	5,063

Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	72,000
	2	28,000
Válidos		100,000
Perdidos		2,000

Como se puede observar, el Conglomerado 1 está compuesto por 72 encuestados y el Conglomerado 2 por 28, quedando como válidos 100 encuestas que representan el 98% de las encuestas iniciales.

Se procede a averiguar si algunas de las variables independientes de la encuesta está influyendo en la agrupación obtenida, realizándose una prueba Chi cuadrado para la independencia entre los grupos y el sexo, los grupos de edades y los estudios.

Dependencia Sexo-Grupos.

Tabla de contingencia QCL_1=2 (FILTER) * SEXO

Recuento

		SEXO		Total
		1	2	
QCL_1=2 (FILTER)	No seleccionado	45	27	72
	Seleccionado	9	19	28
Total		54	46	100

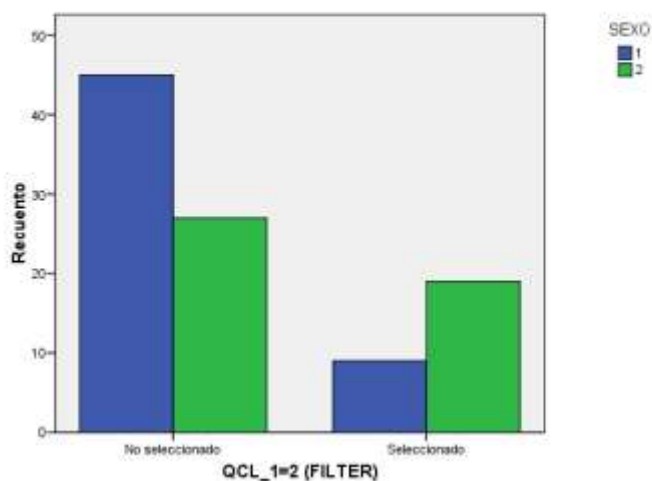
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,479(b)	1	,006		
Corrección por continuidad(a)	6,307	1	,012		
Razón de verosimilitudes	7,559	1	,006		
Estadístico exacto de Fisher				,008	,006
Asociación lineal por lineal	7,405	1	,007		
N de casos válidos	100				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,88.

Gráfico de barras



Se puede observar que hay dependencia entre, pertenecer o no a cada uno de los grupos y el sexo ($p\text{-valor}=0.008 < \alpha=0.05$) con un nivel de significación $\alpha=5\%$. Al ser una tabla de 2×2 un simple análisis de los resultados sugieren que en el tipo de respuesta otorgado en el grupo 1 hay un predominio del sexo masculino sobre el femenino, mientras que en el grupo 2, el sexo predominante en ese tipo de respuesta fue el femenino.

Dependencia Edad-Grupos.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
QCL_1=2 (FILTER) * EDAD	100	98,0%	2	2,0%	102	100,0%

Tabla de contingencia QCL_1=2 (FILTER) * EDAD

Recuento

	EDAD	Total
--	------	-------

	1	2	3	4	5	6	
QCL_1=2 No (FILTER) seleccionado	24	12	16	8	10	2	72
Seleccionado	6	10	6	3	2	1	28
Total	30	22	22	11	12	3	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,093(a)	5	,405
Razón de verosimilitudes	4,945	5	,423
Asociación lineal por lineal	,043	1	,837
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,84.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos e incumpléndose los supuestos de la prueba Chi Cuadrado para las tablas de contingencia en cuando al porcentaje de frecuencias esperadas por debajo de 5, se sugiere reunificar los grupos etarios y trabajar el criterio de 45 o más años como la unión de 45-54; 55-64 y 65° más.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla de contingencia QCL_1 * Edad_Agrup

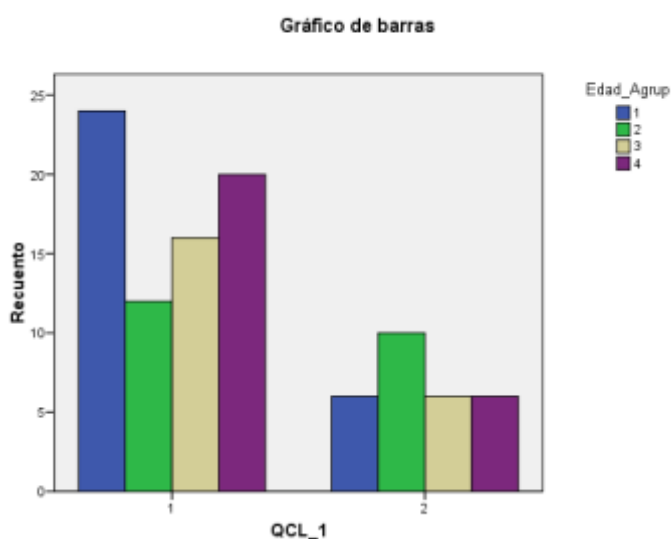
Recuento

		Edad_Agrup				
		1	2	3	4	Total
QCL_1	1	24	12	16	20	72
	2	6	10	6	6	28
Total		30	22	22	26	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,595(a)	3	,204
Razón de verosimilitudes	4,378	3	,223
Asociación lineal por lineal	,004	1	,952
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,16.



La prueba cumple con los supuestos de la prueba Chi Cuadrado (0% de frecuencias esperadas por debajo de 5) y sugiere independencia entre los grupos etarios y la inclusión o no en determinado grupo con un nivel de significación del 5%. ($p\text{-valor} = 0.204 > \alpha = 0.05$)

Dependencia Ocupación-Grupos.

Con el objetivo de analizar la posible dependencia entre la ocupación y el grupo a que fue asignado cada encuestado se recodificó la variable ocupación llevándose a 3 escalas:

1. Trabajadores: Toda aquella persona que esté vinculada a un trabajo.
2. No Trabajador: Aquellas personas jubiladas, Amas de casa o sin ocupación.
3. Estudiantes: Los encuestados que se dedican al estudio.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
QCL_1=2 (FILTER) * Ocup_Codif	95	93,1%	7	6,9%	102	100,0%

Tabla de contingencia QCL_1=2 (FILTER) * Ocup_Codif

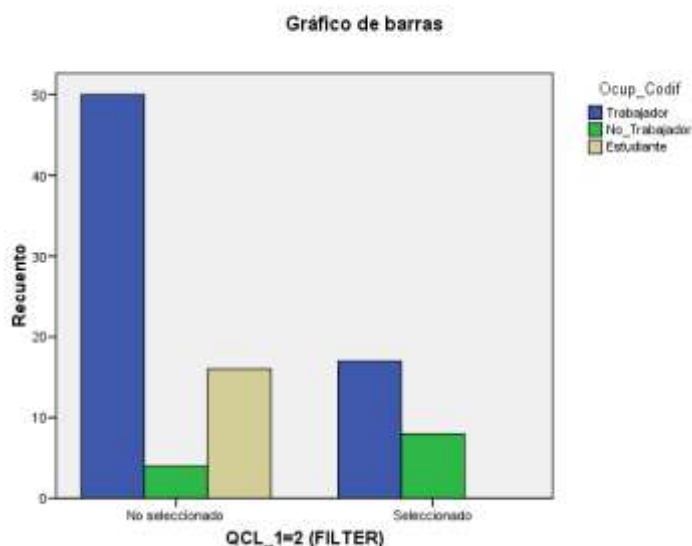
Recuento		Ocup_Codif			Total
		Trabajador	No_Trabajador	Estudiante	
QCL_1=2 (FILTER)	No seleccionado	50	4	16	70
	Seleccionado	17	8	0	25
Total		67	12	16	95

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	15,821(a)	2	,000
Razón de verosimilitudes	18,330	2	,000
Asociación lineal por lineal	1,175	1	,278
N de casos válidos	95		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,16.



Aunque no es recomendable aplicar los resultados inferenciales obtenidos en esta última prueba por no cumplirse los supuestos de la Prueba Chi Cuadrado para las tablas de contingencia (33.3% de las frecuencias esperadas tienen valores inferiores a 5) si debe tenerse en cuenta que el 100% de los estudiantes encuestados están recogidos en el grupo 1 de análisis, por lo que cualquier estrategia trazada hacia este sector debe ser recogida en el primero de los grupos a analizar.

Como resumen de este primer análisis debe concluirse que los encuestados están agrupados en dos conglomerados con heterogeneidad en las respuestas concebidas por cada uno pero con cierta homogeneidad de los mismos.

Un estudio de las variables dependientes que pudieran influir en estos grupos sugiere que la edad no crea dependencia entre pertenecer o no a un determinado grupo, para la ocupación no existe una prueba concluyente aunque todos los estudiantes están ubicados dentro del primer grupo y el sexo si crea dependencia, existiendo un predominio en el grupo 1 del sexo masculino sobre el femenino y ocurriendo lo contrario en el segundo grupo.

Análisis Descriptivo del Grupo 1:

V1.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	1	1,4	1,4	1,4
3	4	5,6	5,6	6,9
4	14	19,4	19,4	26,4
5	53	73,6	73,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

V1.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	1,4	1,4	1,4
	3	5	6,9	6,9	8,3
	4	25	34,7	34,7	43,1
	5	41	56,9	56,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V1.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	1,4	1,4	1,4
	3	5	6,9	6,9	8,3
	4	30	41,7	41,7	50,0
	5	36	50,0	50,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V1.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	4,2	4,2	4,2
	2	2	2,8	2,8	6,9
	3	7	9,7	9,7	16,7
	4	30	41,7	41,7	58,3
	5	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V2.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	2,8	2,8	2,8
	2	1	1,4	1,4	4,2
	3	12	16,7	16,7	20,8
	4	28	38,9	38,9	59,7
	5	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V2.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	2,8	2,8	2,8
	3	13	18,1	18,1	20,8
	4	29	40,3	40,3	61,1
	5	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V2.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	1	1,4	1,4	2,8
	3	13	18,1	18,1	20,8
	4	27	37,5	37,5	58,3
	5	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V3.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	5,6	5,6	5,6
	2	1	1,4	1,4	6,9
	3	12	16,7	16,7	23,6
	4	15	20,8	20,8	44,4
	5	40	55,6	55,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V3.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	3	16	22,2	22,2	23,6
	4	25	34,7	34,7	58,3
	5	30	41,7	41,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V3.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	2,8	2,8	2,8
	3	13	18,1	18,1	20,8
	4	33	45,8	45,8	66,7
	5	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V3.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	4,2	4,2	4,2
	3	11	15,3	15,3	19,4
	4	31	43,1	43,1	62,5
	5	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V3.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	3	16	22,2	22,2	23,6
	4	26	36,1	36,1	59,7
	5	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V4.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	2,8	2,8	2,8
	3	5	6,9	6,9	9,7
	4	19	26,4	26,4	36,1
	5	46	63,9	63,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V4.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	1	1,4	1,4	2,8
	3	7	9,7	9,7	12,5
	4	21	29,2	29,2	41,7
	5	42	58,3	58,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V4.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	7	9,7	9,7	9,7
	4	18	25,0	25,0	34,7
	5	47	65,3	65,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V5.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	1,4	1,4	1,4
	3	6	8,3	8,3	9,7
	4	22	30,6	30,6	40,3
	5	43	59,7	59,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V5.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válidos	2	1	1,4	1,4	1,4
	3	5	6,9	6,9	8,3
	4	29	40,3	40,3	48,6
	5	37	51,4	51,4	100,0
Total		72	100,0	100,0	

V5.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	1,4	1,4	1,4
	3	8	11,1	11,1	12,5
	4	29	40,3	40,3	52,8
	5	34	47,2	47,2	100,0
Total		72	100,0	100,0	

V6.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	5,6	5,6	5,6
	2	4	5,6	5,6	11,1
	3	14	19,4	19,4	30,6
	4	22	30,6	30,6	61,1
	5	28	38,9	38,9	100,0
Total		72	100,0	100,0	

V6.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	4,2	4,2	4,2
	2	3	4,2	4,2	8,3
	3	11	15,3	15,3	23,6
	4	27	37,5	37,5	61,1
	5	28	38,9	38,9	100,0
Total		72	100,0	100,0	

V6.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	2,8	2,8	2,8
	3	6	8,3	8,3	11,1
	4	28	38,9	38,9	50,0
	5	36	50,0	50,0	100,0
Total		72	100,0	100,0	

V7.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	7	9,7	9,7	9,7

4	26	36,1	36,1	45,8
5	39	54,2	54,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

V7.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	3	4	5,6	5,6	6,9
	4	33	45,8	45,8	52,8
	5	34	47,2	47,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V7.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	10	13,9	13,9	13,9
	4	34	47,2	47,2	61,1
	5	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V8.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	11	15,3	15,3	15,3
	4	23	31,9	31,9	47,2
	5	38	52,8	52,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V8.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	10	13,9	13,9	13,9
	4	24	33,3	33,3	47,2
	5	38	52,8	52,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V8.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	1	1,4	1,4	2,8
	3	7	9,7	9,7	12,5
	4	24	33,3	33,3	45,8
	5	39	54,2	54,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V8.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	1	1,4	1,4	2,8
	3	6	8,3	8,3	11,1
	4	28	38,9	38,9	50,0
	5	36	50,0	50,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V9.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	1	1,4	1,4	2,8
	3	13	18,1	18,1	20,8
	4	26	36,1	36,1	56,9
	5	31	43,1	43,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V9.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	2,8	2,8	2,8
	2	2	2,8	2,8	5,6
	3	17	23,6	23,6	29,2
	4	22	30,6	30,6	59,7
	5	29	40,3	40,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V9.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	2,8	2,8	2,8
	3	9	12,5	12,5	15,3
	4	15	20,8	20,8	36,1
	5	46	63,9	63,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	2,8	2,8	2,8
	2	9	12,5	12,5	15,3
	3	18	25,0	25,0	40,3
	4	21	29,2	29,2	69,4
	5	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	9,7	9,7	9,7
	2	4	5,6	5,6	15,3
	3	21	29,2	29,2	44,4
	4	24	33,3	33,3	77,8
	5	16	22,2	22,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.2.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	9,7	9,7	9,7
	2	4	5,6	5,6	15,3
	3	23	31,9	31,9	47,2
	4	25	34,7	34,7	81,9
	5	13	18,1	18,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.2.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	6,9	6,9	6,9
	2	3	4,2	4,2	11,1
	3	21	29,2	29,2	40,3
	4	28	38,9	38,9	79,2
	5	15	20,8	20,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.2.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	1,4	1,4	1,4
	3	24	33,3	33,3	34,7
	4	23	31,9	31,9	66,7
	5	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.2.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	3	4,2	4,2	5,6
	3	18	25,0	25,0	30,6
	4	27	37,5	37,5	68,1
	5	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.3.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	2,8	2,8	2,8
	2	2	2,8	2,8	5,6
	3	17	23,6	23,6	29,2
	4	33	45,8	45,8	75,0
	5	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.3.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	3	4,2	4,2	5,6
	3	15	20,8	20,8	26,4
	4	33	45,8	45,8	72,2
	5	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.3.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	3	4,2	4,2	5,6
	3	12	16,7	16,7	22,2
	4	29	40,3	40,3	62,5
	5	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.3.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	1,4	1,4	1,4
	2	4	5,6	5,6	6,9
	3	12	16,7	16,7	23,6
	4	27	37,5	37,5	61,1
	5	28	38,9	38,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

V10.3.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-	58	80,6	80,6	80,6
	-	1	1,4	1,4	81,9
		1	1,4	1,4	83,3
	3	3	4,2	4,2	87,5
	4	7	9,7	9,7	97,2

5	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

AREA DE E.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -	45	62,5	62,5	62,5
Administracion	1	1,4	1,4	63,9
Administración	3	4,2	4,2	68,1
Admon. Empresas	1	1,4	1,4	69,4
C. de la Salud	1	1,4	1,4	70,8
Cecitech	1	1,4	1,4	72,2
Comercio	1	1,4	1,4	73,6
Contaduría	2	2,8	2,8	76,4
Docencia	1	1,4	1,4	77,8
Emfermería	1	1,4	1,4	79,2
Enfermera	1	1,4	1,4	80,6
Enfermeria	3	4,2	4,2	84,7
informatica	1	1,4	1,4	86,1
Informatica	1	1,4	1,4	87,5
ingeniero . Civil	1	1,4	1,4	88,9
Lic. Primaria	1	1,4	1,4	90,3
Medicina	1	1,4	1,4	91,7
Primaria	1	1,4	1,4	93,1
Químico	1	1,4	1,4	94,4
Quimicos B.	1	1,4	1,4	95,8
Secretaría	1	1,4	1,4	97,2
Sistemas	1	1,4	1,4	98,6
Turismo	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2,8	2,8	2,8
Pensionado	1	1,4	1,4	4,2
Taxista	1	1,4	1,4	5,6
Agricultor	2	2,8	2,8	8,3
Ama de casa	2	2,8	2,8	11,1
artesano	3	4,2	4,2	15,3
Artesano	2	2,8	2,8	18,1
Auxiliar Administrativo	1	1,4	1,4	19,4
Cocinera	1	1,4	1,4	20,8
Comerciante	2	2,8	2,8	23,6
Comerciantes	1	1,4	1,4	25,0
Conductor	1	1,4	1,4	26,4
chofer	1	1,4	1,4	27,8
Chofer	3	4,2	4,2	31,9
Desempleado	1	1,4	1,4	33,3

Directora Turismo Municipal	1	1,4	1,4	34,7
Egresado	2	2,8	2,8	37,5
Empleada	3	4,2	4,2	41,7
Empleado	8	11,1	11,1	52,8
Empleado de Papeleria	1	1,4	1,4	54,2
estudiante	2	2,8	2,8	56,9
Estudiante	14	19,4	19,4	76,4
gerente	1	1,4	1,4	77,8
Guia de Turistas	1	1,4	1,4	79,2
jefe de recepcion	1	1,4	1,4	80,6
Lavandera	1	1,4	1,4	81,9
Medico	1	1,4	1,4	83,3
musico	1	1,4	1,4	84,7
Negocio papelería	1	1,4	1,4	86,1
Negocios de Churros	1	1,4	1,4	87,5
Proteccion Civil	1	1,4	1,4	88,9
Reparador de Maquinas	1	1,4	1,4	90,3
Secretaria Ejecutiva	1	1,4	1,4	91,7
Trabajador	2	2,8	2,8	94,4
Trabajador y Estudiante	1	1,4	1,4	95,8
Vendedor	1	1,4	1,4	97,2
Vigilante	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Análisis Frecuencial del Grupo 2:

V1.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	3	10,7	10,7	14,3
	3	6	21,4	21,4	35,7
	4	5	17,9	17,9	53,6
	5	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V1.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10,7	10,7	10,7
	2	4	14,3	14,3	25,0
	3	8	28,6	28,6	53,6
	4	7	25,0	25,0	78,6
	5	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V1.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	2	7,1	7,1	14,3
	3	11	39,3	39,3	53,6
	4	7	25,0	25,0	78,6
	5	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V1.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	4	14,3	14,3	21,4
	3	8	28,6	28,6	50,0
	4	6	21,4	21,4	71,4
	5	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V2.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10,7	10,7	10,7
	2	3	10,7	10,7	21,4
	3	8	28,6	28,6	50,0
	4	9	32,1	32,1	82,1
	5	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V2.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	4	14,3	14,3	21,4
	3	11	39,3	39,3	60,7
	4	7	25,0	25,0	85,7
	5	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V2.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	17,9	17,9	17,9
	2	2	7,1	7,1	25,0
	3	12	42,9	42,9	67,9
	4	6	21,4	21,4	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V3.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	17,9	17,9	17,9
	2	4	14,3	14,3	32,1
	3	7	25,0	25,0	57,1
	4	5	17,9	17,9	75,0
	5	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V3.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	7	25,0	25,0	32,1
	3	9	32,1	32,1	64,3
	4	7	25,0	25,0	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V3.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	6	21,4	21,4	28,6
	3	10	35,7	35,7	64,3
	4	7	25,0	25,0	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V3.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10,7	10,7	10,7
	2	4	14,3	14,3	25,0
	3	11	39,3	39,3	64,3
	4	8	28,6	28,6	92,9
	5	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V3.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	5	17,9	17,9	21,4
	3	13	46,4	46,4	67,9
	4	6	21,4	21,4	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V4.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10,7	10,7	10,7
	2	2	7,1	7,1	17,9
	3	3	10,7	10,7	28,6
	4	6	21,4	21,4	50,0
	5	14	50,0	50,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V4.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	17,9	17,9	17,9
	3	6	21,4	21,4	39,3
	4	6	21,4	21,4	60,7
	5	11	39,3	39,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V4.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10,7	10,7	10,7
	2	4	14,3	14,3	25,0
	3	2	7,1	7,1	32,1
	4	9	32,1	32,1	64,3
	5	10	35,7	35,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V5.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	4	14,3	14,3	21,4
	3	8	28,6	28,6	50,0
	4	10	35,7	35,7	85,7
	5	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V5.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	3	10,7	10,7	14,3
	3	8	28,6	28,6	42,9
	4	10	35,7	35,7	78,6
	5	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V5.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	1	3,6	3,6	7,1
	3	10	35,7	35,7	42,9
	4	12	42,9	42,9	85,7
	5	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V6.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	3	10,7	10,7	14,3
	3	10	35,7	35,7	50,0
	4	9	32,1	32,1	82,1
	5	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V6.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	1	3,6	3,6	7,1
	3	11	39,3	39,3	46,4
	4	9	32,1	32,1	78,6
	5	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V7.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	4	14,3	14,3	14,3
	3	12	42,9	42,9	57,1
	4	7	25,0	25,0	82,1
	5	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V7.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	3,6	3,6	3,6
	3	13	46,4	46,4	50,0
	4	10	35,7	35,7	85,7
	5	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V7.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	17,9	17,9	17,9
	3	9	32,1	32,1	50,0
	4	11	39,3	39,3	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V8.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	14,3	14,3	14,3
	2	3	10,7	10,7	25,0
	3	8	28,6	28,6	53,6
	4	7	25,0	25,0	78,6
	5	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V8.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10,7	10,7	10,7
	2	3	10,7	10,7	21,4
	3	7	25,0	25,0	46,4
	4	12	42,9	42,9	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V8.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	2	7,1	7,1	10,7
	3	13	46,4	46,4	57,1
	4	9	32,1	32,1	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V8.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	3	10,7	10,7	14,3
	3	10	35,7	35,7	50,0
	4	11	39,3	39,3	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0

Total	28	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

V9.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	1	3,6	3,6	3,6
2	3	10,7	10,7	14,3
3	18	64,3	64,3	78,6
4	5	17,9	17,9	96,4
5	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

V9.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	5	17,9	17,9	17,9
3	11	39,3	39,3	57,1
4	9	32,1	32,1	89,3
5	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

V9.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	1	3,6	3,6	3,6
2	6	21,4	21,4	25,0
3	12	42,9	42,9	67,9
4	6	21,4	21,4	89,3
5	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

V10.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	7	25,0	25,0	25,0
2	5	17,9	17,9	42,9
3	8	28,6	28,6	71,4
4	3	10,7	10,7	82,1
5	5	17,9	17,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

V10.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	7	25,0	25,0	25,0
2	7	25,0	25,0	50,0
3	9	32,1	32,1	82,1
4	5	17,9	17,9	100,0

Total	28	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

V10.2.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	32,1	32,1	32,1
	2	7	25,0	25,0	57,1
	3	9	32,1	32,1	89,3
	4	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V10.2.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	25,0	25,0	25,0
	2	7	25,0	25,0	50,0
	3	6	21,4	21,4	71,4
	4	7	25,0	25,0	96,4
	5	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V10.2.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10,7	10,7	10,7
	2	3	10,7	10,7	21,4
	3	12	42,9	42,9	64,3
	4	4	14,3	14,3	78,6
	5	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V10.2.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	9	32,1	32,1	35,7
	3	10	35,7	35,7	71,4
	4	4	14,3	14,3	85,7
	5	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

V10.3.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	15	53,6	53,6	57,1
	3	10	35,7	35,7	92,9
	4	2	7,1	7,1	100,0

Total	28	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

V10.3.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	1	3,6	3,6	3,6
2	14	50,0	50,0	53,6
3	10	35,7	35,7	89,3
4	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

V10.3.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	3	10,7	10,7	10,7
2	12	42,9	42,9	53,6
3	9	32,1	32,1	85,7
4	4	14,3	14,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	

V10.3.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	3	10,7	10,7	10,7
2	13	46,4	46,4	57,1
3	9	32,1	32,1	89,3
4	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

V10.3.5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -	28	100,0	100,0	100,0

AREA DE E.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -	19	67,9	67,9	67,9
Administracion	1	3,6	3,6	71,4
Derecho	1	3,6	3,6	75,0
Electricidad	1	3,6	3,6	78,6
Informatica	1	3,6	3,6	82,1
ingeniero . Civil	1	3,6	3,6	85,7
Lic. Primaria	1	3,6	3,6	89,3
Primaria	2	7,1	7,1	96,4
Sistemas C.	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos -	1	3,6	3,6	3,6
-	1	3,6	3,6	7,1
	1	3,6	3,6	10,7
Abarrotes	1	3,6	3,6	14,3
Abogado	1	3,6	3,6	17,9
agricultor	2	7,1	7,1	25,0
ama de casa	4	14,3	14,3	39,3
Ama de Casa	4	14,3	14,3	53,6
artesano	1	3,6	3,6	57,1
Aux. Jardin de Niños	1	3,6	3,6	60,7
Comerciante	1	3,6	3,6	64,3
Docente	1	3,6	3,6	67,9
Dueño de Ciber	1	3,6	3,6	71,4
Electricista	1	3,6	3,6	75,0
Empleado	1	3,6	3,6	78,6
Empleado de Aborrates	1	3,6	3,6	82,1
Empresario	1	3,6	3,6	85,7
instructura de baile	1	3,6	3,6	89,3
trabajadora	1	3,6	3,6	92,9
vendedora de jafra	2	7,1	7,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Análisis Descriptivo por variables generales (Ambos Grupos):

Se realizó un agrupamiento de la información por variables generales a partir del cálculo medio de las respuestas dadas por cada encuestado en las mismas, los resultados descriptivos de las mismas se reflejan a continuación:

Estadísticos

		Comportamiento medio del grupo 1 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 2 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 3 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 4 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 5 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 6 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 7 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 8 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 9 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 10 de preguntas
N	Válidos	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,2484	3,9052	3,8667	4,2712	4,1634	3,9412	4,1176	4,0956	3,9412	3,4912
Mediana		4,3333	4,0000	4,0000	4,6667	4,3333	4,0000	4,0000	4,2500	4,0000	3,4000
Desv. típ.		,79005	,93505	,86303	,93546	,81074	,91727	,73217	,85960	,82642	,81945
Varianza		,624	,874	,745	,875	,657	,841	,536	,739	,683	,672
Asimetría		-1,137	-,869	-,915	-1,708	-,948	-,938	-,730	-1,050	-,549	-,230
Error típ. de asimetría		,239	,239	,239	,239	,239	,239	,239	,239	,239	,239
Curtosis		,377	,647	,325	2,886	,466	,663	,052	,694	-,316	-,316
Error típ. de curtosis		,474	,474	,474	,474	,474	,474	,474	,474	,474	,474
Percentiles	25	4,0000	3,2500	3,4000	4,0000	3,6667	3,3333	3,6667	3,7500	3,3333	3,0000
	50	4,3333	4,0000	4,0000	4,6667	4,3333	4,0000	4,0000	4,2500	4,0000	3,4000
	75	5,0000	4,6667	4,6000	5,0000	5,0000	4,6667	4,6667	4,7500	4,6667	4,0000

Análisis Descriptivo por variables generales (Grupo 1): Estadísticos

		Comportamiento medio del grupo 1 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 2 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 3 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 4 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 5 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 6 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 7 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 8 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 9 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 10 de preguntas
N	Válidos	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,5093	4,1481	4,1444	4,4954	4,4120	4,1019	4,3565	4,3715	4,2222	3,8222
Mediana		4,6667	4,3333	4,3000	4,6667	4,3333	4,3333	4,3333	4,5000	4,3333	3,8000
Desv. típ.		,51873	,72705	,63797	,57051	,60123	,81580	,53464	,63217	,68974	,60029
Varianza		,269	,529	,407	,325	,361	,666	,286	,400	,476	,360
Asimetría		-1,241	-,643	-,867	-,921	-,764	-1,166	-,516	-1,042	-,921	,336
Error típ. de asimetría		,283	,283	,283	,283	,283	,283	,283	,283	,283	,283
Curtosis		1,303	-,303	,471	-,035	-,099	1,674	-,263	,530	1,258	-,579
Error típ. de curtosis		,559	,559	,559	,559	,559	,559	,559	,559	,559	,559
Percentiles	25	4,3333	3,6667	3,8000	4,0000	4,0000	3,6667	4,0000	4,0000	3,6667	3,4000
	50	4,6667	4,3333	4,3000	4,6667	4,3333	4,3333	4,3333	4,5000	4,3333	3,8000
	75	5,0000	4,9167	4,6000	5,0000	5,0000	4,6667	4,9167	5,0000	4,9167	4,2000

Análisis Descriptivo por variables generales (Grupo 2):

Estadísticos

		Comportamiento medio del grupo 1 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 2 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 3 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 4 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 5 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 6 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 7 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 8 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 9 de preguntas	Comportamiento medio del grupo 10 de preguntas
N	Válidos	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,5714	3,2024	3,1214	3,7500	3,5238	3,5833	3,5000	3,3571	3,1905	2,6214
Mediana		3,6667	3,1667	3,3000	4,0000	3,6667	3,6667	3,5000	3,5000	3,0000	2,5000
Desv. típ.		,98489	1,05931	,95892	1,33834	,93152	1,02490	,82900	,95604	,69937	,66408
Varianza		,970	1,122	,920	1,791	,868	1,050	,687	,914	,489	,441
Asimetría		,088	-,358	-,064	-,866	-,323	-,446	,171	-,351	,151	,414
Error típ. de asimetría		,441	,441	,441	,441	,441	,441	,441	,441	,441	,441
Curtosis		-1,408	,088	-,674	-,461	-,776	,036	-,615	-,441	-,375	-,372
Error típ. de curtosis		,858	,858	,858	,858	,858	,858	,858	,858	,858	,858
Percentiles	25	2,6667	2,6667	2,4000	2,7500	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	2,7500	2,1250
	50	3,6667	3,1667	3,3000	4,0000	3,6667	3,6667	3,5000	3,5000	3,0000	2,5000
	75	4,5833	4,0000	3,8000	5,0000	4,2500	4,2500	4,0000	4,0000	3,9167	3,0750

Cap. V. Propuestas de solución al problema de investigación ó Conclusiones y Recomendaciones

5.2 Recomendaciones:

