

# CALIDAD Y FIDELIDAD EN LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OAXACA, MÉXICO.

Lic. Miguel Angel Osorio Hernández<sup>1</sup>  
M.C. Karina Aidee Martínez García<sup>2</sup>  
Dr. Julio César Torres Valdez<sup>3</sup>

## Resumen

Este estudio analiza una de las posibles causas que afectan la afluencia turística en el destino de Oaxaca, para ello, centra su atención en explicar cómo la fidelidad es afectada por factores relacionados con la satisfacción del turista, con encuestas dirigidas a los segmentos nacional e internacional, sin embargo, bajo este supuesto, factores tales como la percepción de la calidad de los servicios y atractivos turísticos, ponen en duda su influencia en la fidelidad del turista debido a que sus decisiones futuras, reflejadas en intenciones de regreso y recomendación parecen no estar relacionados con la calidad.

**Palabras clave:** Satisfacción, Fidelidad, Perfil, Turismo, Calidad.

## 1. Introducción

Partiendo del supuesto de que la pérdida de afluencia turística se atribuye a una inadecuada formación de fidelidad en los turistas y que a su vez impacta negativamente en su intención de regreso, se procedió a investigar el fenómeno con un análisis realizado a los resultados de las encuestas aplicadas por la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico (STYDE) durante el periodo 2010-2015, donde se corroboró dicho supuesto (STYDE, 2016). Adicionalmente esta disminución de afluencia turística se asocia al conflicto político social del año 2006, mismo que ocasiono que durante el periodo de 2005 a 2010 la tasa de crecimiento de la afluencia turística cayera a -1.7, colocando a Oaxaca según el Instituto Mexicano para la competitividad (IMCO) en el lugar número 10 de los 32 Estados (IMCO, 2012).

Un estudio importante que concierne al destino de Oaxaca, fue el realizado por La Agencia para la Cooperación Internacional del Japón (JICA), donde exponen problemas como la sobredependencia de un solo segmento de mercado, la deficiente adaptación a las diversificadas necesidades del consumidor y la deficiente competitividad de los servicios turísticos, siendo una de las estrategias a seguir, el mejoramiento de la satisfacción de los visitantes, partiendo de esta directriz, se evaluó la satisfacción de los turistas mediante las percepciones que tienen de los servicios turísticos, segmentando al mercado para poder observar su impacto en la fidelidad de los turistas. (JICA y SECTUR, 1997)

---

<sup>1</sup> Lic. Miguel Angel Osorio Hernández, Estudiante de la Maestría en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico en el área de Desarrollo Regional Sustentable del Instituto Tecnológico de Oaxaca, México. Correo electrónico: miguelosorio.28@hotmail.com

<sup>2</sup> M.C. Karina Aidee Martínez García, Estudiante del Doctorado en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico en el área de Desarrollo Regional Sustentable del Instituto Tecnológico de Oaxaca, México. Correo electrónico: aidee1005@hotmail.com

<sup>3</sup> Dr. Julio César Torres Valdez, Profesor investigador del Departamento de Posgrado e Investigación en el área de Desarrollo Regional Sustentable del Instituto Tecnológico de Oaxaca, México. Correo electrónico: jcesartv@gmail.com

### **1. La calidad en la fidelidad del turista**

La calidad y fidelidad son conceptos que van de la mano, según González “la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad” (Cobo y González, 2007:555), sin embargo, no siempre se puede hablar de calidad como el único factor de fidelidad en los visitantes, debido a que actualmente nos enfrentamos a un turista exigente de un buen servicio, hiper-informado, cambiante y constantemente conectado; es entonces cuando se debe virar el enfoque y observar más a detalle el comportamiento del visitante, sus motivaciones y su perfil, para llegar a un estado de fidelidad donde según Rodríguez involucra “tres «C»: captar, convencer y conservar” (Rodríguez, 2007).

### **2. Métodos e instrumentos de información.**

La metodología se respalda en modelos como el desarrollado por Fornell, en el cual se estudia a la calidad percibida como antecedente de la satisfacción y a la lealtad como consecuencia la misma (Fornell, et al., 1996), y San Martín quien plasma en su modelo que la fidelidad es explicada por la actitud y expresada por el comportamiento, considerando que la actitud contiene factores como la calidad percibida del destino y la satisfacción (San Martín, 2008), este enfoque teórico-conceptual se retroalimenta con entrevistas a informantes calificados, funcionarios del sector y la metodología de Sampieri (Sampieri, 2006), permitiendo elaborar un modelo de investigación y aplicar más de 2200 encuestas durante el periodo 2016-2017, con ítems enfocados a describir el perfil del turista, los motivos de visita, sus intenciones futuras y la satisfacción de los servicios.

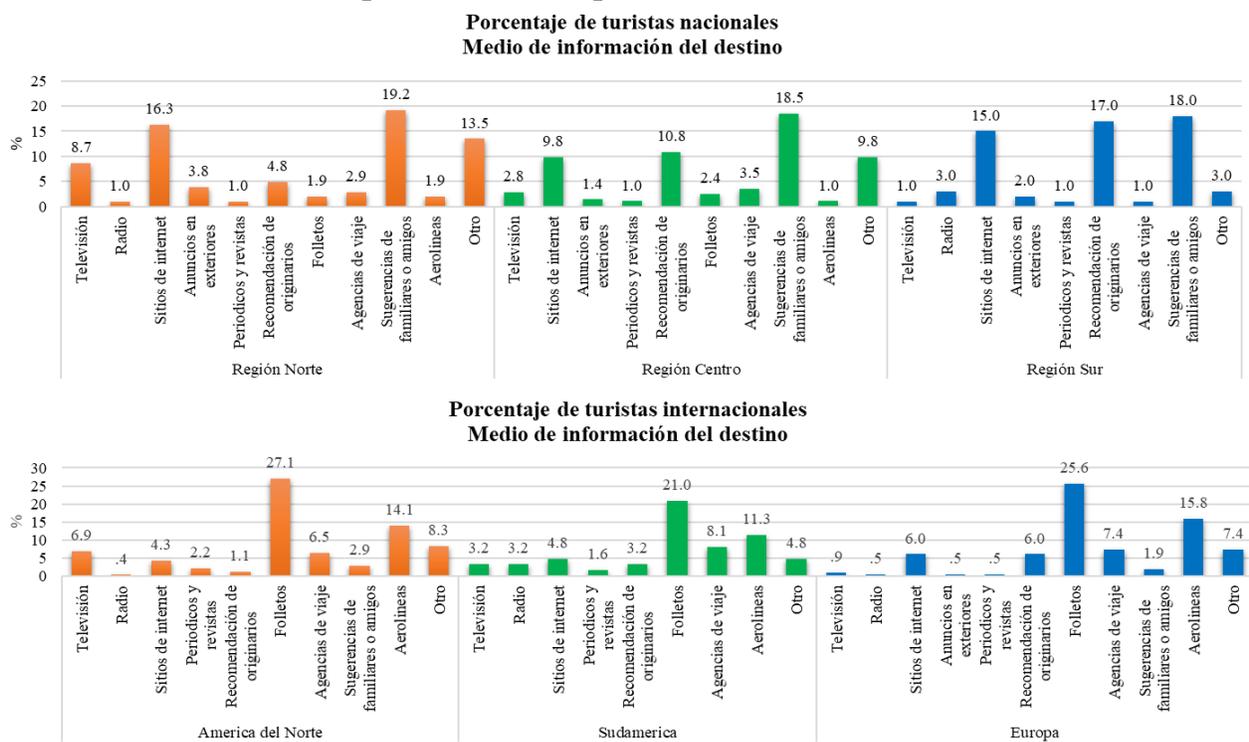
### **3. Resultados**

Según las encuestas aplicadas a turistas nacionales e internacionales, el principal medio de promoción del destino es la recomendación de boca en boca (Gráfica 1), sin embargo, la evaluación de fidelidad de los turistas muestra una baja probabilidad de retorno al destino en un futuro, haciendo evidente un problema de fidelidad tanto en los turistas nacionales como internacionales.

Al evaluar si la calidad de los servicios influye, o no, en la satisfacción y fidelidad de los turistas, se obtuvo como resultando del análisis multivariante, un estudio alto y significativo que destaca a la calidad como un punto favorable para mejorar la satisfacción en los turistas y altamente correlacionado con la fidelidad de estos, ubicando el coeficiente de correlación más alto en la región norte del país con .852 y de .866 en la región sudamericana para el segmento internacional, de igual forma se pudo apreciar en el análisis de regresión que la satisfacción incide positivamente en la fidelidad de los turistas.

Sin embargo, a pesar de que existen correlaciones significativas, la *evaluación general del destino* y la *opinión calidad-precio* obtuvieron calificaciones regulares en ambos segmentos, evidenciando la inconformidad de los turistas con ciertos aspectos del destino. Además, se observó que existe un nivel medio-alto de insatisfacción en la evaluación de servicios como transporte, hospedaje, restaurante y aeropuertos, principalmente de la zona centro del país para turistas nacionales y del continente europeo para el caso de los turistas internacionales, siendo el transporte, el servicio peor calificado por el segmento internacional.

**Grafica 1. Comparativo de la importancia de los medios de información**



Fuente: Elaboración propia con resultados de encuestas a turistas durante 2016-2017

Finalmente, al evaluar la satisfacción de los atractivos turísticos se pudo apreciar que ambos segmentos turísticos priorizan el patrimonio tangible como un componente fuerte para evaluar la satisfacción de los turistas del destino de Oaxaca, siendo estos la gastronomía local, productos típicos, mercados típicos y artesanías, este componente junto con el legado cultural explican la mayor parte de la varianza del modelo en cada segmento, posicionando a Oaxaca como un destino fuerte a pesar de los conflictos sociales que atraviesa, sin embargo, no hay que omitir el impacto que tienen factores como el comercio informal y la higiene del destino, ya que estos afectan significativamente la percepción de turista que visita el destino de Oaxaca. (Cuadro 1)

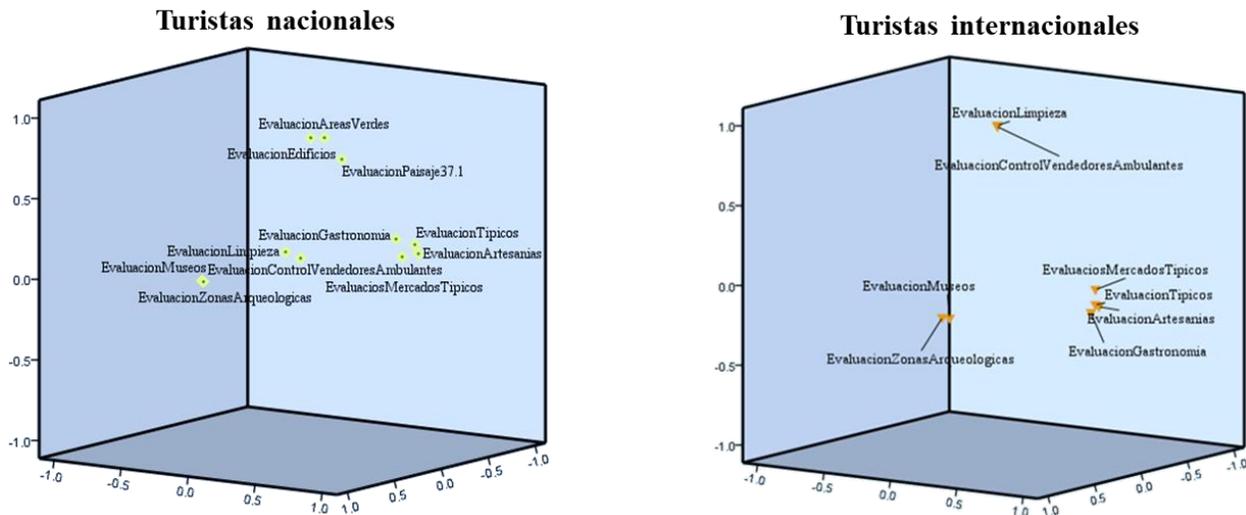
**Cuadro 1. Análisis de la importancia de los atractivos turísticos por segmento.**

Turistas nacionales					Turistas internacionales			
Importancia de los atractivos turísticos	Análisis de componentes				Importancia de los atractivos turísticos	Análisis de componentes		
	Patrimonio tangible 31.01% de la varianza	Espacios naturales 21.20% de la varianza	Legado cultural prehispánico 18.25% de la varianza	Comercio informal e higiene 17.76% de la varianza		Patrimonio tangible 50% de la varianza	Comercio informal e higiene 22.44% de la varianza	Legado cultural prehispánico 20.38% de la varianza
Paisaje natural conservado		0.758			Gastronomía local	0.857		
Áreas verdes		0.869			Productos típicos de la localidad	0.927		
Edificios bien conservados		0.859			Artesanías	0.937		
Gastronomía local	0.806				Mercados típicos	0.899		
Productos típicos de la localidad	0.916				Limpieza en el destino		0.938	
Artesanías	0.94				Control de vendedores locales		0.935	
Mercados típicos	0.848				Zonas arqueológicas			0.863
Limpieza en el destino				0.957	Museos			0.841
Control de vendedores locales				0.955				
Zonas arqueológicas			0.994					
Museos			0.993					

Fuente: Elaboración con datos propios en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

En la gráfica 2 se percibe claramente la agrupación de estos componentes, sin embargo el patrimonio tangible en el caso de los turistas internacionales es más relevante que en los turistas nacionales, debido a que explica el 50% de la varianza del modelo, esta es la razón por la cual los turistas que visitan el destino de Oaxaca, si recomiendan los atractivos de manera significativa, sin embargo, es menor su intención de regreso, algunas veces por factores ajenos a la calidad y más relacionados con factores de percepción a la imagen del destino.

**Gráfica 2. Análisis de la importancia de los atractivos turísticos por segmento.**



Fuente: Elaboración con datos propios en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

#### 4. Conclusiones y recomendaciones

En general se puede apreciar la diversidad de atractivos turísticos en el destino, y muchas veces las limitantes son vistas como parte del atractivo, sin embargo, estas evitan que exista una adecuada formación de fidelidad en los turistas, es evidente que los medios de promoción son poco atractivos y la divulgación se realiza con aspectos tan sencillos como la recomendación de boca en boca, por lo cual se sugieren dos escenarios para el mejoramiento de la fidelidad, uno donde se pueda reforzar esta recomendación interpersonal aprovechando la cantidad de turistas que llegan por este motivo y otro donde la promoción esté relacionada con las TIC, aprovechando que el perfil de los turistas que visitan el destino de Oaxaca en ambos segmentos se encuentran entre los 35 y 39 años de edad con educación profesional.

En el destino de Oaxaca los principales motivos de visita para el segmento nacional están orientados hacia el descanso y la visita de familiares y amigos, mientras que para el turista internacional la cultura juega un papel importante, llegando a dos conclusiones, en el segmento nacional nos enfrentamos a un turista joven donde su motivo es visitar a familiares o amigos generando un segmento fiel pero únicamente por motivos familiares, mientras que los turistas extranjeros, además de ser jóvenes viajan por motivos de descanso y cultura, esto abre la posibilidad de enfocar una estrategia de implantación de fidelidad mediante los atractivos culturales más importantes del destino.

Se pudo observar que en los resultados existe una alta correlación entre el índice de satisfacción y fidelidad de los turistas, sin embargo las opiniones del destino en cuestión a los servicios turísticos no fueron las mejores, para el segmento nacional los aspectos que más afectaron la satisfacción y por consecuencia su la fidelidad, fueron experiencias relacionadas con las instalaciones, servicios y seguridad, mientras que para el turista internacional fueron las instalaciones y el precio de los taxis, por ello como ultima recomendación y para la mejora continua del sector turístico se sugiere el diseño de un sistema de información turístico para la planificación, gestión y marketing del destino turístico, enfocado a un turista cambiante, así como la evaluación de políticas públicas para mejorar la fidelidad del destino turístico de Oaxaca.

## **Bibliografía**

- Cobo Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estrategicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Economico Escorialense*, 555.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & and Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings*. Journal of Marketing.
- IMCO. (2012). *Índice de competitividad turística de los estados Mexicanos*. Tecnológico de Monterrey.
- JICA y SECTUR. (1997). *Agencia de Cooperacion Internacional del Japón*. Obtenido de [http://open\\_jicareport.jica.go.jp/pdf/11352572\\_01.pdf](http://open_jicareport.jica.go.jp/pdf/11352572_01.pdf)
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Deusto. p. 272.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- San Martin, H. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*.
- STYDE (2016). *Gobierno del estado de oaxaca*. Obtenido de <http://www.oaxaca.gob.mx/registra-oaxaca-derrama-economica-por-casi-1000-mdp-gabino-cue/>