



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN GESTIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS

**Servicios Turísticos más Demandados por los Visitantes de
Cruceros en Cozumel**

TESIS

Para optar por el título de:

Licenciado en Gestión de Servicios Turísticos

P R E S E N T A

Raymundo Gerardo Villanueva Cen

Integrantes del Comité de supervisión de Tesis

Dr. Romano Gino Segrado Pavón

Director

MES Karina Amador Soriano

Supervisora

Dra. Lucinda Arroyo Arcos

Supervisora

Cozumel Quintana Roo, Agosto 2016



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Cozumel, Quintana Roo, a 19 de agosto de 2016

Con fundamento en el artículo 100 A, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109 y 110 del Reglamento de Estudios Técnicos y de Licenciatura de la Universidad de Quintana Roo, los miembros del Comité de Asesores del trabajo de tesis denominado: "Servicios Turísticos más demandados por los visitantes de cruceros de Cozumel", elaborado por el C. Raymundo Gerardo Villanueva Cen (matrícula 09-10072) de la Licenciatura en Gestión de Servicios Turísticos, tenemos a bien informar que otorgamos nuestra anuencia y aprobación del tema de tesis presentado, como requisito parcial para obtener el grado de:

Licenciado en Gestión de Servicios Turísticos

Atentamente



Dr. Romano Gino Segrado Payón

Dra. Lucinda Arroyo Arcos

Mtra. Karina Amador Soriano

Contenido

Lista de Ilustraciones	6
Lista de Tablas.....	7
Dedicatoria.....	9
Agradecimientos	10
Introducción	11
Capítulo I Cruceros turísticos y su demanda en Cozumel.....	19
1.1 Marco conceptual	19
1.1.1 Cruceros	19
1.1.2 Excursionista	20
1.1.3 Gasto turístico.....	21
1.1.4 Oferta turística	22
1.1.5 Servicios turísticos.....	23
1.2 Marco Teórico.....	25
1.2.1 Teoría de la Oferta y la Demanda	26
1.3 Marco Referencial.....	31
1.3.1 Cozumel como destino turístico: arribo de crucero.....	31
1.3.2 Los servicios turísticos y cruceristas	32
1.3.3 Los servicios turísticos para cruceristas en Cozumel.....	34
1.3.3 Análisis del Gasto del Pasajero de Cruceros que visita Costa Rica...35	
1.3.4 Análisis del gasto de cruceristas que visitan el Caribe colombiano	37
1.3.5 Análisis económico del turismo de cruceros en Gijón	40
Capítulo II Método	44

2.1	Ubicación geográfica	44
2.2	Método.....	46
2.3	Diseño del Instrumento	47
2.4	Elección de la muestra.....	48
2.5	Construcción de Intervalos	50
2.6	Pruebas estadísticas	51
2.7	Alcances y limitaciones	53
Capítulo III	Resultados	54
3.1	Características de servicios o productos más demandado por cruceristas ..	54
3.2	Servicio o producto turístico más demandado por turistas de crucero	73
3.3	Servicio o producto turístico con mayor gasto promedio por cruceristas	73
3.4	Comprobación de hipótesis	75
Discusión	90
Conclusión	92
Referencias	95
Apéndice I	100
	Cuestionario para aplicación a visitantes de crucero en Puerta Maya 2016	100
Apéndice II	101
	Questionnaire for visitors from cruise application in Puerta Maya 2016	101

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1	Punto de equilibrio	27
Ilustración 2	Estancia promedio de cruceristas en destinos de escala	33
Ilustración 3	Organización de actividades del crucerista en destinos	34
Ilustración 4	Mapa de Cozumel.....	45
Ilustración 5	Edades (Agrupadas).....	56
Ilustración 6	Países de residencia	57
Ilustración 8	Estados de EUA	59
Ilustración 9	Gasto artesanías (porcentajes/agrupado)	60
Ilustración 10	Gasto joyería (porcentaje/agrupado)	61
Ilustración 11	Gasto ropa (porcentaje/agrupado).....	63
Ilustración 12	Gasto recuerdos (porcentaje/agrupado).....	64
Ilustración 13	Gasto restaurantes (porcentaje/agrupados)	65
Ilustración 14	Gasto renta de vehículo (porcentaje/agrupado)	66
Ilustración 15	Gasto buceo/Esnórquel (porcentaje/agrupado)	67
Ilustración 16	Gasto comida (porcentaje/agrupado)	68
Ilustración 17	Gasto entretenimiento (porcentaje/agrupado)	70
Ilustración 18	Gasto otros (porcentaje/agrupado).....	71
Ilustración 19	Gasto tours (porcentaje/agrupado).....	72

Lista de Tablas

Tabla 1	Características básicas de productos y servicios	25
Tabla 2	Atractivos y actividades demandadas por cruceristas en Cozumel	35
Tabla 3	Estructura del cuestionario	47
Tabla 4	Arribos de crucero del 13 de junio al 6 de julio de 2016	48
Tabla 5	Tamaño del muestreo de visitantes de crucero	49
Tabla 6	Variables y clases.....	51
Tabla 7	Número de personas que realizaron el viaje	54
Tabla 8	Edades (Agrupadas).....	55
Tabla 9	Países de residencia	56
Tabla 10	Estados de EUA.....	58
Tabla 11	Gasto artesanías (agrupado)	60
Tabla 12	Gasto joyería (agrupado)	61
Tabla 13	Gasto ropa (agrupado)	62
Tabla 14	Gasto recuerdos (agrupado)	63
Tabla 15	Gasto restaurantes (agrupado)	64
Tabla 16	Gasto renta de vehículo (agrupado).....	65
Tabla 17	Gasto buceo/Esnórquel (agrupado)	67
Tabla 18	Gasto comida (agrupado).....	68
Tabla 19	Gasto entretenimiento (agrupado).....	69
Tabla 20	Gasto otros (agrupado)	70
Tabla 21	Gasto tours (agrupado)	72
Tabla 22	Productos o Servicios más demandados	73
Tabla 23	Gasto promedio por servicio	74
Tabla 24	Promedio de gasto general por cruceristas.....	75
Tabla 25	Producto o servicio más repetido por turistas de crucero.....	76
Tabla 26	ANOVA Artesanías.....	77
Tabla 27	Prueba Scheffe Artesanías	77

Tabla 28	ANOVA Joyería.....	78
Tabla 29	Prueba Scheffe Joyería.....	78
Tabla 30	ANOVA Ropa.....	79
Tabla 31	Prueba Scheffe Ropa.....	79
Tabla 32	ANOVA Recuerdos.....	80
Tabla 33	Prueba Scheffe Recuerdos.....	80
Tabla 34	ANOVA Restaurantes.....	81
Tabla 35	Prueba Scheffe Restaurantes.....	82
Tabla 36	ANOVA Renta de vehículo.....	82
Tabla 37	Prueba Scheffe Renta de vehículo.....	83
Tabla 38	ANOVA Buceo/Esnórquel.....	83
Tabla 39	Prueba Scheffe Buceo/Esnórquel.....	84
Tabla 40	ANOVA Comida.....	85
Tabla 41	Prueba Scheffe Comida.....	85
Tabla 42	ANOVA Entretenimiento.....	86
Tabla 43	Prueba Scheffe Entretenimiento.....	86
Tabla 44	ANOVA Otros.....	87
Tabla 45	Prueba Scheffe Otros.....	87
Tabla 46	ANOVA Tours.....	88
Tabla 47	Prueba Scheffe Tours.....	88

Dedicatoria

Dedico de manera primordial este trabajo a mi mayor fuerza, mi mamá Carmita del Rosario Cen Pat, quien siempre me brindó su apoyo, confianza y deseo mutuo para conseguir este título que sin duda no es solo mío sino de ella también.

A mi novia y mejor amiga Marisa Ek, que estuvo ahí en las buenas y las malas, motor que impulso él logró de este objetivo y que sé vendrán mejores cosas para ambos.

Para Alejandro, Santiago, mi abuela Teresa, mi papá Miguel y sin olvidar a mis mejores amigos, Adán y Carlos. A toda mi familia, amigos y compañeros que sepan apreciar estas palabras.

“Si te rindes hoy, de nada sirvió el esfuerzo que hiciste ayer”

Agradecimientos

Agradezco a cada persona que fue parte de manera directa o indirecta en la realización de este estudio.

A mi director de tesis el Dr. Romano Gino Segrado Pavón por el apoyo, conocimientos, dedicación y sobre todo paciencia que me brindo en la realización de este estudio desde su principio a fin.

A la Mtra. Alma Rosa Macías por su apoyo y orientación en mis situaciones escolares, de las que en su momento no tenía conocimiento y pudo haber provocado que este momento se retrase aún más.

A mi jefe y compañeros de trabajo del hotel El Cid La Ceiba, que entendieron y apoyaron mi situación escolar y siempre mostraron disposición para que mis actividades de trabajo y escuela no se interpongan y me facilite la realización de ambas.

De igual manera doy gracias a la Dirección de Turismo y Desarrollo Económico, primordialmente a su director el Lic. Juan Gonzales Castelán y Gabriel Medina por el apoyo brindado tanto en prácticas profesionales como su comunicación con la administración del muelle Puerta Maya y poder aplicar mi estudio de campo.

Por último, de manera general a la Universidad de Quintana Roo Unidad Cozumel, administrativos y docentes que tuve la oportunidad de conocer y aprender de cada uno de ellos durante esta etapa universitaria.

Introducción

El sector de los cruceros ha sido el segmento de más rápido y mayor crecimiento en la industria turística a nivel mundial con una tasa promedio anual de crecimiento de 10 por ciento en la última década, esto es más del doble del crecimiento global del turismo. En 2007, 12.6 millones de pasajeros de todo el mundo fueron transportados por navieras pertenecientes a la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA, por sus siglas en inglés). Para ese periodo, unos 10 millones de norteamericanos tomaron esta opción de viaje, representando el 76 por ciento del mercado total y se espera que por lo menos 50 millones de ellos lo hagan en los próximos tres años (CLIA, 2008).

Cozumel recibe una gran cantidad de visitantes, en 2015 fue un total de 1 078 cruceros y 3 391 241 pasajeros (Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo SEDEDUR, 2016), lo que genera una gran derrama económica a los sectores económicos locales, pero se desconoce cuáles son los servicios y productos más demandados por los visitantes de cruceros.

A pesar del gran impacto económico que generan los visitantes, se desconoce qué productos y servicios compran o consumen los excursionistas de cruceros, ya que no existen datos públicos o un estudio formal al respecto; el único dato del cual no hay suficientes referencias es sobre el monto del gasto turístico por persona. Brida y Zapata (2008) han constatado la casi inexistente bibliografía en el tema del impacto del turismo de cruceros.

Mientras la Administración Portuaria Integral de Quintana Roo emplea para efectos de cálculo un promedio de 65 dólares por excursionista al día desembarcado en Cozumel, la FCCA (*Florida – Caribbean Cruise Association*) se aleja y eleva estas cantidades hasta a 89 dólares por destino al día (Noticaribe, 2008), sin embargo se desconoce cuáles son los conceptos de dicho gasto. Así es imposible determinar

los gustos y preferencias del turista y tampoco de los factores que afectan en esas decisiones, es decir no se conoce a fondo en realidad el tipo de turista que visita Cozumel y los aspectos que influyen en su satisfacción. Por lo tanto no se pueden diseñar productos y servicios turísticos acordes a las demandas reales de los visitantes.

Según la Secretaria de Turismo, en el 2008 publicó en su página de internet que el excursionista de crucero, contrario a lo que se cree, si tiene la disposición y el dinero para gastar más pero el problema es que en cada puerto se le ofrece lo mismo: cosas caras y nada originales también advirtió que de esta forma será difícil llegar hasta las carteras de los turistas quienes buscan experiencias y mercancías únicas relacionadas con cada lugar que visitan oportunidades que los empresarios deben aprovechar y no lo hacen (Noticaribe, 2008).

En esta situación, no se puede asumir que el poder adquisitivo es determinante para la compra de un producto o servicio, sino que podrían ser factores como la experiencia, la originalidad, la situación, o muchos otros más. Sin embargo, en cualquier situación se desconoce incluso que demandan o compran los excursionistas de cruceros. Por lo mismo, este estudio tratará de responder a la siguiente pregunta: ¿Qué productos adquieren o qué tipo de servicios son los más demandados por los visitantes de cruceros durante el tiempo que se encuentran en Cozumel?

Al realizar esta investigación se identificarán de manera general los tipos de servicios y productos más demandados en Cozumel, lo que puede diferenciar a este destino de otros, y se generarán datos que actualmente no existen y permitirán una mejor toma de decisiones empresariales.

En México, la derrama económica ocasionada por la actividad turística se mide por medio de las cuentas satélites del turismo, conforme a las recomendaciones de la OMT (1996), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), y

la Secretaría de Turismo (SECTUR). Sin embargo, este sistema de medición no es útil a nivel estatal o municipal, ya que sólo presenta datos numéricos nacionales totales, sin desglosarlos por estados o municipios, o por gasto de turistas o visitantes, según la clasificación internacional de los viajeros

Determinar cuáles son los productos o servicios más contratados permitirá optimizar los servicios o productos turísticos, ya que así pueden mejorarse para tener aún más ingresos, incluso tal vez no optar por otros donde no existe demanda y en los casos donde no son tan demandados observar las fallas o encontrar nuevas formas de promocionarlos.

En el estudio de Chase y McKee (2003), titulado *The Economic Impact of Cruise Tourism on Jamaica*, se afirma que aunque el turismo de cruceros puede aumentar la actividad económica de un destino turístico, podría tener más perjuicios que beneficios económicos. La industria de cruceros puede incrementar la producción total de una economía, pero los costos incrementados pueden causar que el resultado final sea menor que la inversión realizada para justificar dicho incremento en el resultado (Chase y McKee, 2003).

Además, un servicio o producto muy demandado significa ganancia sumándole recomendaciones, repeticiones, popularidad lo que es importante para la isla de Cozumel y todos los prestadores de servicios.

Algunos de los servicios más comunes o que se puede encontrar en Cozumel son el buceo que cuenta con un gran número de *tour* operadoras rivales que también ofrecen esnórquel, también se basa en actividades tales como visitas alrededor de la Isla en breves espacios de tiempo en los cuales se visitan sitios considerados como “representativos”, también se ofrecen rentas de autos y motos, restaurantes (principalmente *Fast food*), y en gran medida, tiendas con giro en venta de joyería, que según se observa, gozan de una preferencia entre este tipo de turistas, principalmente por los bajos precios en comparación con otros destinos e incluso

con los de su lugar de origen y gran variedad de tiendas de artesanías y *souvenirs* que son más difíciles de conocer sus productos más vendidos, algunos menos comunes pero que de igual manera existen como paseos por caballo, rentas de kayak, paseos en *buggy* y *jeep*, tirolesas, submarino y barcos con fondo de cristal para observar las especies marinas e incluso tener la experiencia de salir a mar abierto y realizar la pesca deportiva.

Al identificar el servicio más demandado también será posible destacar si la calidad es realmente buena ya que se sabe que la calidad influye debido a que es la diferencia entre los servicios esperados y lo que realmente se obtuvo. Por otra parte, los resultados podrían cambiar el imaginario colectivo sobre que el mayor consumo o gasto turístico de los cruceristas está en la alimentación o las playeras.

Braun et al. (2002, citado por Seidl et al., 2006) determinó que los cruceristas y la tripulación concentra sus gastos cerca del puerto donde arriban los cruceros y que otros gastos están muy dispersos geográficamente.

Al aplicar encuestas directamente con turistas de crucero y determinar sus gustos y preferencias en las actividades o servicios que contrataron o planean realizar se establecerá de manera real cual es la más solicitada y genera más ventas en el destino, y servirá para verificar datos empíricos ya que se podrá rechazar o comprobar cualquier tipo de información relacionada con turistas de crucero y servicios prestados en Cozumel.

La principal hipótesis planteada fue la siguiente: El principal servicio turístico contratado por los turistas de crucero en Cozumel es el buceo. El objetivo general fue el siguiente:

Descubrir el principal producto o servicio turístico contratado en Cozumel por los turistas de crucero. Los objetivos específicos fueron:

- 1 Determinar el principal servicio o producto turístico demandado en Cozumel por turistas de crucero.

2 Características generales de los servicios o productos turísticos más demandado por turistas de crucero.

3 Servicio o producto turístico con mayor gasto promedio por turistas de crucero.

Es un estudio aplicado ya que se menciona sobre la principal fuente de ingresos que son las actividades turísticas y debido a la importancia económica y social que esto representa; el tipo de recolección de datos será de modo cuantitativo ya que se necesita recoger datos reales, con seguridad y precisión definida sobre variables cuantitativas. El método es descriptivo por la mención de actividades comunes y demandadas en Cozumel y se registrarán estos datos de manera observable; y será de manera transversal porque está delimitado al 2016.

Para lograr el primer objetivo, que consiste en identificar el principal servicio o producto turístico demandado en Cozumel fue necesario la aplicación de las encuestas para la recolección y conteo de los datos y respuestas.

Las cuestionarios fueron aplicados y divididas en los meses de junio y julio 2016 de forma aleatoria en edad y sexo, en fechas pronosticadas de llegadas de turistas, fueron aplicados durante el 2016, de forma individual a turistas que desearon cooperar con el cuestionario, en horarios de salida de las embarcaciones, en muelles de crucero donde se genera la mayor concentración de excursionistas.

VARIABLES A MEDIR:

1. Consideración de regreso
2. Gustos
3. Artesanías
4. Joyería
5. Ropa
6. Recuerdos
7. Restaurantes y café
8. Renta de vehículos

9. Buceo/Esnórquel
10. Comida
11. Entretenimiento
12. Otros
13. Gasto esperado
14. Tours
15. Número de personas
16. Residencia
17. Edad
18. Numero de viaje

Para determinar el segundo objetivo específico, los datos obtenidos de las encuestas así como sus respuestas fueron analizados para encontrar las características generales de los gastos efectuados de un producto turístico de otro.

El tercer y último objetivo específico es presentado con base en los resultados anteriores, conociendo el producto más demandado así como las características de los gastos que se llevaron a cabo por los cruceristas en Cozumel en los diferentes productos y servicios.

Los resultados son de utilidad para la Dirección de Turismo del ayuntamiento de Cozumel para tener criterios específicos sobre servicios turísticos reales y toma de decisiones en cuestión de promoción y difusión de servicios potenciales de la isla ya que se conoce cual es más factible de éxito y de la misma manera reforzar aquellos servicios no tan exitosos.

De igual forma el estudio será de utilidad para la Asociación de Hoteles y Moteles de Cozumel, y podrá apoyar acciones de la CANIRAC y la CANACO de Cozumel, ya que con base en los resultados se pueden implementar estrategias enfocadas a la oferta turística y dirigidas algún segmento en especial

En lo académico, complementará y dará a conocer datos reales y actuales sobre servicios más contratados que en la actualidad no existen además de ser tema para disciplinas como mercadotecnia y de ayuda empresarial.

El capítulo uno comprende los conceptos básicos como cruceristas, excursionistas, gasto turístico, oferta turística y servicio turístico. La teoría de oferta y demanda de Marshall (1890) fue la seleccionada debido a la relación directa entre servicio y consumidor, aplicado en tema: Servicio turístico – visitante de crucero. Se realizó un análisis general de los cruceros y servicios turísticos en el mundo y el nivel de importancia que genera este mercado turístico.

El capítulo II describe el método aplicado. La investigación fue descriptiva pues menciona actividades comunes y demandadas en Cozumel, delimitado a datos recolectados en junio y julio 2016. Se aplicó un cuestionario para mayor facilidad de respuesta de los visitantes. Se elaboró el cuestionario en idioma español e inglés con opciones múltiples. La muestra se obtuvo con una fórmula finita que se aplicó a un total de 400 cruceristas que se dividieron en un total de 32 cruceros en el transcurso del tiempo. Para un mejor análisis se utilizaron fórmulas para crear los intervalos entre el número total de respuesta y la aplicación del análisis de varianza Anova. Se presentaron una serie de alcances y limitaciones que no fueron de gran relevancia, pero se enlistan para un conocimiento y experiencia personal.

El capítulo tres corresponde a los resultados. La mayoría de los visitantes realizan su viaje en parejas y familias de cuatro integrantes y el 93% de ellos provino de los EUA, dato lógico al considerar la cercanía del país con México. Texas y Florida son los estados de los EUA que más porcentaje de visitantes generan en el turismo de crucero hacia Cozumel con un 58% total. Las artesanías, contrario a lo que se pudiese pensar, arrojó que un 40% de total no realizó un solo gasto en este rubro. Mismo procedimiento para demás resultados.

El test ANOVA aplicado se complementó con la prueba Scheffe para encontrar diferencias significativas entre los grupos y las cantidades de gasto económico generado por cada uno de ellos, llamando la atención el grupo de Indiana, que realizó gastos elevados en el rubro que englobó buceo y esnórquel, así como Tours. Con este número de 400 cuestionarios que incluyó familias, parejas y grupos de amigos, se generó una derrama económica de aproximadamente 174,838 dólares, según los resultados de la encuesta.

Capítulo I Cruceros turísticos y su demanda en Cozumel

1.1 Marco conceptual

A continuación se presentan los conceptos que se usarán en el transcurso de esta investigación, para tener un mejor entendimiento de la misma, se tomaron varias definiciones y al termino se dio una definición considerada la más adecuada para fines del estudio.

1.1.1 Cruceros

En la actualidad se manejan varias definiciones y conceptos sobre cruceros debido a la corriente que se desee investigar. Sin embargo, existen conceptos elaborados con tendencia a los servicios turísticos, como el que menciona la Secretaria de Comunicaciones y Transportes (SCT) (2004) define como crucero un buque de pasajeros que realiza recorridos turísticos tocando uno o varios destinos en uno o más países. Puede transportar de 100 hasta 3000 pasajeros.

Asimismo, DataTur (2011) en su glosario también genera una definición para la palabra crucero y consiste en un viaje marítimo, fundamentalmente de placer, con diversiones a bordo y excursiones a diferentes costas de distintos países.

Wikipedia (2016) explica que un crucero es un buque de pasaje destinado a viajes de placer, donde el viaje en sí y las instalaciones de la embarcación son parte de la experiencia, así como los diferentes destinos a lo largo del camino.

Entonces formando una propia definición se entenderá por crucero al buque que puede transportar aproximadamente 3000 pasajeros más tripulación y que realiza recorridos turísticos, con diversiones a bordo haciendo escala en varios destinos o costas en uno o varios países.

1.1.2 Excursionista

DataTur (2011) describe a los excursionistas o visitantes de día a las personas que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.

Otra definición conocida la entrega la Organización Mundial del Turismo (2001) y lo explica como un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Por otro lado, el Diccionario de la Lengua Española (2010) hace su definición como una persona que hace excursiones y excursión lo maneja como ida a alguna ciudad, museo o lugar para estudio, recreo o ejercicio físico.

De igual manera el “Sistema de Cuentas Nacionales de México Cuenta satélite del turismo de México Fuentes y metodologías” (INEGI, 2013), hace una mención sobre excursionista y lo describe como visitante que se desplaza fuera de su entorno habitual retornando el mismo día. Incluye tanto a los visitantes fronterizos como a los pasajeros que viajan en cruceros y tienen una estancia breve en los puertos.

En resumen, un excursionista es aquella persona que visita un sitio de día para estudio o recreo y no pernocta en el destino como es el caso de los turistas de crucero que regresan cada noche a su buque.

1.1.3 Gasto turístico

DataTur (2011) hace mención de gasto turístico como total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

Según el Sistema Integral de información de Mercados (SIIMT) basado en la Cuenta Satélite de Turismo de México 2003 - 2007. El gasto turístico incluye también erogaciones que indirectamente son realizadas a favor del visitante por familiares o amigos a través de regalos, así como los desembolsos por concepto de viajes de negocios (pasajes y viáticos), que son cubiertos por la empresa o institución donde trabaja el visitante. Algunos desembolsos que se excluyen del concepto de gasto turístico son las compras con fines comerciales (mercancías para reventa); la adquisición de terrenos, viviendas, bienes raíces, obras de arte, entre otros

También se cuenta con el Diccionario de la Lengua Española (2010) y menciona que el gasto es la acción de gastar, cantidad de dinero que se ha gastado o gasta y turístico incluiría todo lo perteneciente al turismo que es la actividad o echo de viajar por placer.

El concepto de la Organización Mundial de Turismo (2008) afirma que el gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

Gasto turístico por lo tanto y en base a las anteriores definiciones será conocido entonces como toda suma pagada por consumo del visitante en bienes y servicios durante el viaje turístico incluyendo transporte y compra de objetos valiosos para uso propio o regalar.

1.1.4 Oferta turística

Datatur (2011) hace mención de este concepto y dice que Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente o usuario son principalmente el turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- 1) Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- 2) Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto, la mayoría de sus clientes serán turistas

Según el Sistema Integral de información de Mercados (SIIMT) basado en el Consejo de Promoción Turística de México. *Glosario Campañas de publicidad cooperativa*. 2010, lo define como el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado. Este mismo sitio usa otra fuente y es la organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos SECTUR. 2006. Para definir la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para su disfrute y consumo, proporcionando una experiencia de viaje.

La definición que recoge Acerenza (1990) del producto turístico es la siguiente: Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso

Esta definición ayuda a entender sobre lo que trata y ofrece un destino en cuanto a oferta turística

Se optará por escoger la definición de la SECTUR debido al breve y completo concepto con la cual lo define.

Al conocer de manera general la oferta turística como conjunto de atractivos y servicios puestos a disposición del mercado para su disfrute y consumo a fin de satisfacer los deseos o expectativas del turista, generando una experiencia de viaje. Es necesario considerar con el otro lado del modelo económico, la demanda, y Datatur (2011) afirma que es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. De acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

1.1.5 Servicios turísticos

Milio y Cabo (2000) afirman que la demanda turística de un producto es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas y explica que la demanda la forman todos aquellos turistas que de manera individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc.; en sus periodos vacacionales. Entonces resulta necesario hacer la división y explicar las diferencias entre un producto y un servicio turístico.

Las empresas turísticas ofrecen servicios en las que el cliente no adquiere nada físico y duradero, sino un derecho de uso o disfrute de algo. Este es el punto de partida para conocer las diferencias básicas entre servicios y productos turísticos, que principalmente son las siguientes (ver Tabla 1):

- 1) El servicio es intangible: Esto supone que un cliente de un hotel o restaurante una vez que ha gastado su dinero no tiene la probabilidad de mostrar físicamente lo que ha obtenido a cambio del mismo, ya que lo que ha recibido es atención, bienestar, instalaciones, alimentos, etc.
- 2) El servicio es perecedero. Desde un punto de vista empresarial, si no se vende una mesa del restaurante o una habitación del hotel, las ganancias que ello hubiera supuesto se habrán perdido para siempre; es decir, será un beneficio que no se obtendrá y por tanto irre recuperable.
- 3) La mayoría de servicios no pueden ser inspeccionados o probados en el punto de venta o antes de la prestación. Cuando un cliente compra un viaje en una agencia o hace una reserva de transporte u hotel, está comprando la promesa de que recibirá unos servicios específicos en un plazo determinado a cambio del bono o título de transporte que recibe en el momento del pago.
- 4) La producción de servicios está limitada. Salvo excepciones, en el tiempo y en el espacio y se ha de entender más como una “capacidad para producir” que como una cantidad de producción que se pueda predeterminar.
- 5) La interacción personal en servicios hace que cada prestación sea única. El humor, el cansancio, el nivel de motivación y los criterios subjetivos del personal en contacto y del cliente influirán en el resultado de la prestación.
- 6) Existe simultaneidad entre la producción y el consumo del servicio. El cliente no puede probar el producto o servicio antes de consumirlo, por lo que a través de la información este genera sus expectativas.
- 7) No es posible la transferencia de la propiedad. Cuando se compra un producto suele pasar de generación en generación, regalarse, prestarse a otras personas, mientras que con los servicios no ocurre jamás lo mismo, ya que no se adquiere su propiedad sino su uso personalizado.

Tabla 1 Características básicas de productos y servicios

PRODUCTOS	SERVICIOS
Naturaleza tangible en el lugar de compra pudiendo ser inspeccionados.	Naturaleza intangible en el punto de venta y a menudo no pueden probarse.
Se fabrican.	Se prestan.
Se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso y por tanto no participa en su producción.	Casi siempre se producen en las instalaciones del prestatario con la participación directa del cliente y de ello depende la calidad del mismo.
Los productos se distribuyen. Se envían a los lugares en que se encuentran los consumidores	Los clientes se desplazan al lugar de la prestación.
La compra implica la posesión indefinida y la utilización a voluntad, transferencia de la propiedad.	La compra solo da un derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinado, son intransferibles, solo de uso personal.
Fácil estandarización a la hora de producir.	Dificultad de estandarizar el servicio.
Se pueden devolver si su uso no es satisfactorio.	No se puede devolver.
Se pueden almacenar.	Son perecederos.

Nota: Elaboración propia, 2015

1.2 Marco Teórico

Para demandar se necesita una oferta y para ofrecer es necesario que exista esta demanda, en el caso de Cozumel, los servicios turísticos deberán conocer esta información para optar y mejorar la calidad y así poder mantener las ofertas turísticas que generan el alto flujo de ingresos y mejorar los demás. Para esta investigación se eligió la teoría de la oferta y demanda, ya que tiene una relación

directa con el tema, servicios turísticos más demandados por visitantes de crucero en Cozumel.

1.2.1 Teoría de la Oferta y la Demanda

El modelo de la oferta y la demanda se basa en la relación que existe entre el valor de un bien ofertado y las ventas del mismo, cuenta con tres leyes básicas que son las siguientes:

- 1 Cuando, al precio corriente, la demanda excede la oferta, aumenta el precio. Inversamente, cuando la oferta excede la demanda, disminuye el precio.
- 2 Un aumento en el precio disminuye, más tarde o más temprano, la demanda y aumenta la oferta. Inversamente, una disminución en el precio aumenta, más tarde o más temprano, la demanda y disminuye la oferta.
- 3 El precio tiende o cambia en el nivel en el cual la demanda iguala la oferta.

Lipsey (1992) explica que se conoce como la cantidad demandada de un bien a la cantidad de este que las unidades de consumo desean comprar, y habla de cuatro hipótesis sobre los determinantes de la cantidad de un bien demandado por una economía doméstica actual y son:

1. La cantidad demandada es influida por el precio del bien
2. La cantidad demandada es influida por la cuantía de renta de la economía doméstica.
3. La cantidad demandada es influida por los precios de los demás bienes.
4. La cantidad demandada es influida por los gustos de la economía doméstica.

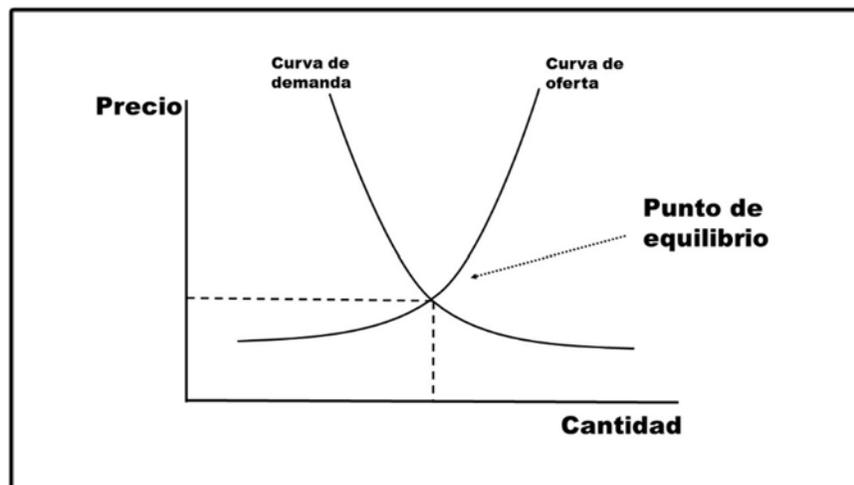
Por otra parte, se entiende como oferta de un bien, a la cantidad del mismo que los productores pueden y desean ofrecer en venta, de igual forma hay cinco hipótesis sobre factores que influyen en la cantidad de un bien que será ofrecida:

1. La cantidad ofrecida depende del precio de ese bien
2. La cantidad ofrecida de un bien depende del precio de todos los demás bienes.
3. La cantidad ofrecida depende de los precios de factores de producción.

4. La cantidad ofrecida depende de los objetivos de las empresas.
5. La cantidad ofrecida depende del estado de la tecnología

Alfred Marshall fue quien popularizó dicho modelo en su publicación “Principios de Economía” (1890), el cual explicó y se enfocó en el punto de equilibrio que se refiere al lugar donde las dos curvas se cortaban, como se observa en la ilustración 1.

Ilustración 1 Punto de equilibrio



Nota: Elaboración propia en base a Marshall y su publicación “Principios de Economía”, 2016.

Las dos curvas se refieren a la oferta como la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual, gráficamente simbolizado por la curva de oferta, por su parte, la demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y en la gráfica se simboliza por la curva de demanda.

Las curvas funcionan y varían dependiendo de las características, es decir responden la cantidad demandada y la cantidad ofrecida a variaciones del precio. Se le llama elasticidad al grado de respuesta de la oferta y la demanda a los cambios de precio.

Parkin (s.f.) explica que uno de los determinantes más importantes para determinar la elasticidad de la demanda es el grado de disponibilidad de sustitutivos estrictos. Algunos bienes tienen sustitutos muy estrictos. Es de esperar que un cambio en el precio de esos bienes, permaneciendo constante el precio de sus sustitutos, origine una sustitución bastante sustancial: una disminución del precio induce a los consumidores a comprar más del bien en cuestión, mientras que un aumento del mismo les inclinará a comprar más de su sustitutivo. Otros bienes tienen pocos sustitutos satisfactorios, casi ninguno, y es de esperar que un aumento de su precio conduzca a un descenso de la demanda menor del que habría ocurrido en caso de disponerse de sustitutos adecuados. Existen ciertos bienes llamados bienes de lujo, a los que se puede renunciar con facilidad; estos bienes son de demanda muy elástica, ya que al aumentar sus precios los consumidores dejan de adquirirlos. Existen otros bienes que son esenciales para la vida, y cuya demanda es casi completamente inelástica, puesto que, al aumentar sus precios, el consumidor no tiene otra alternativa que seguir comprándolos.

Por parte de la elasticidad de la oferta se puede señalar depende en gran medida de cómo se comporten los costes al variar el output. Si los costes de producción crecen rápidamente al incrementar el output, el estímulo a extender la producción en respuesta a un aumento del precio se verá rápidamente contrariado por el incremento en los costes. En este caso, la oferta tenderá a ser más bien inelástica. Si, por otro lado, los costes aumentan lentamente al incrementarse la producción, una elevación del precio, que aumenta los beneficios, provocará un gran incremento en la cantidad ofertada antes que el incremento de los costes frene la expansión del output. En este caso la oferta tenderá a ser más bien elástica.

La teoría fundamental aplicada es que, en un segmento de mercado libre, en este caso el turismo de cruceros, la cantidad de servicios ofrecidos por los ofertantes de tours, transporte, souvenirs, etc., y la cantidad de servicios demandados por los cruceristas dependen de que tanta oferta exista, calidad, tiempo de estadía, pero primordialmente del precio de estos servicios.

La ley de la oferta indica que la oferta turística es directamente proporcional al precio, cuanto más alto sea el precio del producto, más servicios serán ofrecidos. Por lo contrario, la ley de la demanda indica que la demanda turística, es inversamente proporcional al precio, cuanto más alto sea el precio, menos demandaran los consumidores, es decir la oferta y la demanda harán variar el precio del bien, en este caso, el servicio.

Estos se representan mediante gráficas y curvas y terminan encontrándose en un punto llamado también “equilibrio de mercado” o como se mencionó anteriormente, punto de equilibrio, que es un punto donde se logra conciliar una cantidad y un precio, simboliza los deseos de los demandantes con los ofertantes.

Todo lo que se encuentra fuera de este punto estaría simbolizando una situación de desequilibrio que solo llevará a dos situaciones; que el precio de los servicios sea mayor al precio de equilibrio que en este caso se ofrecen más cantidades de ofertas y servicios que las que los turistas demandan a ese precio, produciéndose así un exceso de oferta, obligando a reducir precios para así poder compensar y aumentar la cantidad de ventas. En contraparte la otra situación que el precio sea inferior al precio de equilibrio, lo que significa que se están demandando más ofertas y servicios turísticos que los que se puede ofertar, produciendo un exceso de demanda, en este caso es común ver los servicios aumentan de precio al ver que se puede vender más.

En el caso del turismo, la OMT (1991) define a la demanda turística como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Es decir que de manera económica se define como la cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado a un precio determinado.

Existen variables que determinan fuertemente la demanda y se dividen en variables económicas directas (del país emisor); donde se encuentran:

Nivel de renta nacional

Valor de la moneda

Nivel de gasto en turismo

Estado del ciclo económico

Derecho a vacaciones remuneradas

Se encuentran igual las variables económicas indirectas (del destino turístico) y son las siguientes:

Nivel general de precios

Nivel de precios relativos

Calidad

Regulación económica

Nivel de competencia de la oferta

Las características de la demanda son:

La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado

Sensibilidad a las condiciones socio – políticas de los países

Cambios de moda en el destino de viajes

Estacionalidad

Sin embargo, en Cozumel con la cantidad de servicios y productos turísticos además de su consolidación como destino, el factor va más hacia los relativos a las unidades demandadas y menciona la motivación, condiciones socioculturales, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, costumbres estacionales, creencias ideológicas, religiosas y políticas; factores políticos, factores demográficos. Todos estos factores se relacionan y debe ser considerado en su conjunto por su influencia total sobre la demanda turística.

1.3 Marco Referencial

Para tener un panorama más amplio respecto al tema, se hará referencia a Cozumel y su relación con el turismo de cruceros y a continuación se presentan algunos trabajos relacionados con el tema de servicios turísticos más demandados por los visitantes de crucero en Cozumel. Dichas investigaciones fueron escogidas debido a la similitud del tema, así como la investigación y métodos utilizados.

1.3.1 Cozumel como destino turístico: arribo de crucero

Santander y Ramos (2011) mencionan sobre un origen en el sector turístico explicando que, en la década de 1970, cuando el territorio de Quintana Roo se convirtió en Estado y se desarrolló la primera etapa de Cancún, el número de nuevos establecimientos hoteleros en Cozumel llegó a 26, incrementando la disponibilidad de nuevos cuartos y empleos en 1051 y 808, respectivamente. En la segunda mitad de esa misma década, el crecimiento de la oferta hotelera se acompañó de un rápido aumento en la demanda de servicios turísticos

El turismo es la actividad más importante del municipio y el segundo centro turístico más importante del estado, visitado en su mayoría por visitantes de todas partes del mundo que llegan por la vía aérea y principalmente por vía marítima, en grandes cruceros. Existen 50 establecimientos hoteleros con 4,144 cuartos, de los cuales la mayoría se clasifica como de cuatro estrellas a Gran Turismo. También visitan la isla cruceros turísticos internacionales, constituyéndose el principal destino del país en la recepción de turistas por esta vía (San Román 2011).

Cozumel cuenta en la actualidad con una moderna infraestructura portuaria conformada principalmente por tres terminales internacionales de cruceros Muelle Punta Langosta, Muelle SSA México y Muelle Puerta Maya, así como la terminal de transbordadores y la terminal marítima San Miguel que brinda servicios de conexión, turísticas y de pasajeros (APIQROO, 2013).

El estudio sobre el impacto económico del turismo de cruceros en México, encargado por la Asociación de Cruceros del Caribe de Florida (2007) resume para el periodo 2006-2007 los beneficios económicos de este tipo de turismo en diez destinos del país. Los destinos mexicanos de cruceros evaluados fueron: Acapulco, Cabo San Lucas, Costa Maya, Cozumel, Ensenada, Huatulco, Mazatlán, Progreso, Puerto Vallarta y Zihuatanejo. Durante 2006-2007 el turismo de cruceros produjo una derrama de más de 565 millones de dólares en gastos directos, generó casi 16 000 empleos y una erogación de 94 millones de dólares en salarios para empleados.

En este periodo Cozumel mantuvo el liderazgo y el crecimiento como el puerto de cruceros más relevante del país: los 254 millones de dólares en gastos directos del turismo de cruceros en Cozumel representan el 45% del total nacional. En cifras, las escalas de cruceros en Cozumel se convirtieron en 254 millones de dólares, 7070 empleos y 41.4 millones de dólares en ingresos salariales (Asociación de Cruceros del Caribe en Florida 2007).

1.3.2 Los servicios turísticos y cruceristas

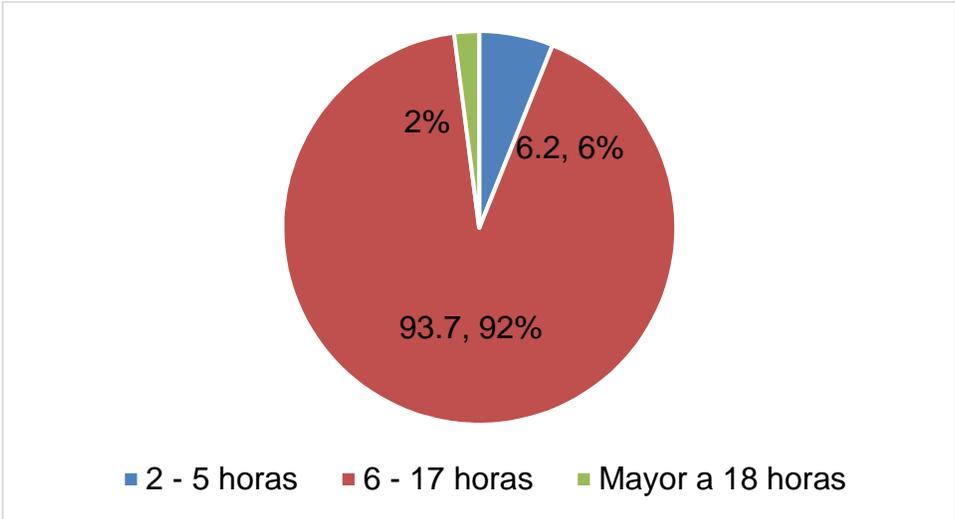
En la actualidad el turismo, en especial el de cruceros debido al alto crecimiento que tiene a nivel mundial, necesita del impulso de productos exitosos que fortalezcan el desarrollo del destino. El producto o servicio turístico cuenta con ciertas características que pueden resultar atractivas para determinado segmento de mercado y aunque estas no deben ser alteradas desmedidamente, sí resulta primario enfocarse en ese segmento que el destino atrae por sí mismo y realizar únicamente las adecuaciones necesarias desde la perspectiva de un plan de desarrollo que considere a la economía y la sociedad.

La capacidad de los cruceros ha pasado en 1990 de unos 1,500 pasajeros a los 2,500 esperados para la década del 2010 y con el crecimiento de estos, la oferta del ocio a bordo es cada vez mayor y en la mayoría de los casos el crucerista debe pagar por los servicios extra empleados (OMT, 2008). Esta es la razón por la cual

el destino y sus servicios son importantes de investigar y profundizar en su análisis pues las navieras y los destinos están fuertemente implicados en este negocio. Pero el analizarlas presenta dificultades debido a que varias navieras al llegar a un puerto contratan a una compañía que promueve selecciones de tiendas, de productos y de servicios y está totalmente autorizado por el crucero, que percibe a cambio una comisión (OMT, 2008). Lo que hace en ocasiones injusto para comercios establecidos pues el crucerista podría estar o no interesado con lo que se le ofrece y hace más difícil su decisión de compra.

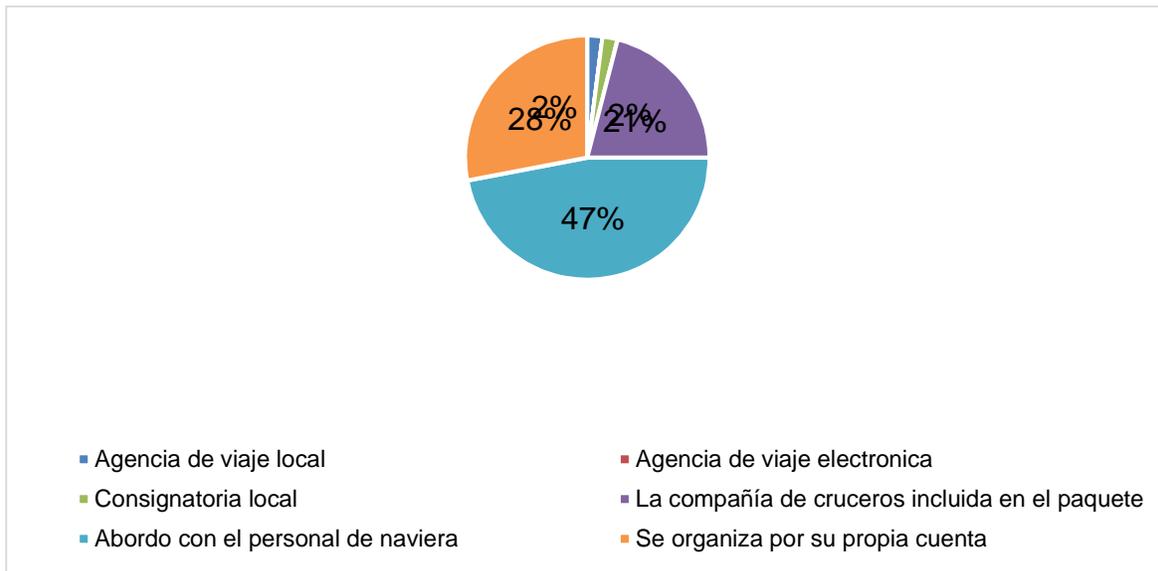
Entre los meses de diciembre y marzo de 2007 se realizó para la OMT una encuesta entre autoridades portuarias y compañías de crucero con el fin de analizar la relación entre destinos y navieras entre las que destacan las siguientes (Ver Ilustración 2 y 3).

Ilustración 2 Estancia promedio de cruceristas en destinos de escala



Nota: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial de Turismo, (2008)

Ilustración 3 Organización de actividades del crucerista en destinos



Nota: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial de Turismo (2008)

Además, menciona la importancia económica de los cruceros en el destino en cuanto a ingresos generados, des estacionalización: aporte de clientela a los negocios en horas no punta, diversificación de productos turísticos en el destino, marketing e imagen del destino.

Los sectores beneficiados son: hotelería y alojamiento en general, agencia de viajes, instalaciones turísticas como por ejemplo parques temáticos, gremio de taxistas, tiendas de comercio e instalaciones culturales

1.3.3 Los servicios turísticos para cruceristas en Cozumel

El Caribe es un destino típico que podría definirse como tradicional de sol y playa. Las claves de su éxito se encuentran en la proximidad al principal emisor del mundo (EUA), clima agradable durante todo el año, empleo generalizado del dólar como forma de pago, población con tendencias a la utilización de dos o más idiomas, diversidad cultural y estabilidad política en general; sin embargo, la demanda ha erosionado su cuota como destino maduro y su crecimiento es inferior a dos dígitos.

El Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) realizó en el 2010 un estudio que abarcó del 30 de septiembre al 30 de noviembre sobre productos y servicios diferenciados en los principales puertos de crucero en México, entre ellos Cozumel, la técnica utilizada fue bibliográfica y entrevistas a líderes de opinión, obteniendo los siguientes resultados (ver Tabla 2).

Tabla 2 Atractivos y actividades demandadas por cruceristas en Cozumel

Atractivo elemental distintivo		Perfil de los turistas de crucero y sus actividades demandadas	
Tipo de atractivo o servicio turístico	Elementos distintivos	Grupo de edad	Actividades demandadas
Zonas arqueológicas	Antigua civilización maya	Menor a 15	Parques ecológicos, acuáticos, playa
Diferente tipo de playas	Arena fina y oleaje moderado	De 15 a 25	Parque acuáticos, <i>bike</i> tour, Esnórquel Windsurf
Parques ecológicos	Diferentes ecosistemas, aves nativas, tortugas, peces y corales	De 25 a 39	Esnórquel, buceo, montar a caballo, jeep tour, playa
Shopping	Variedad de productos exclusivos	De 39 a 60	Tour de compras, tour histórico – cultural, pesca, playa
Hospitalidad y ambiente amigable y festivo	Servicio de calidad internacional y amabilidad de la gente	Mayor a 60	Playa, día en hotel

Nota: elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo, 2010.

1.3.3 Análisis del Gasto del Pasajero de Cruceros que visita Costa Rica

Esta investigación fue realizada por Brida, Giraldo y Zapata (2010) en Costa Rica, con el objetivo de realizar un análisis del gasto de los pasajeros y tripulantes de

crucero que desembarcaron en Costa Rica en 2008. La base de datos y resultados fue suministrada por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y a partir de ésta se seleccionaron ciertas variables para el análisis del gasto y se describieron a continuación.

Se hizo mención que la industria de cruceros se puede medir desde distintos ángulos, pero de quien más atención genera el del sector económico por lo que se busca medir la productividad generada por la oferta y demanda de este y como principal medida se utilizó el gasto por pasajero

Para la realización de dicho análisis los autores realizaron un método sencillo de investigación y se dieron a la tarea de comparar datos de la ICT a los turistas de crucero con los de estancia para encontrar patrones y variables que sirvan para analizar y obtener información sobre el gasto de los pasajeros. Entre los resultados destacados se encuentran algunas comparaciones y es que a pesar que la cantidad de turistas de cruceros que llegaron en el 2007 fueron 345 646 siendo casi un 20% del total de los de estancia que sumaron 1 725 261 personas, el gasto promedio diario fue cercano con 63 USD los cruceristas y 78 USD los de estadía.

La diferencia notoria se encontró en el tiempo de estadía, haciendo una comparación aproximada de 12 horas de estancia contra 12 días, el gasto promedio por visita de un turista de estancia se elevó unas 20 veces más con unos 1345 USD.

Otro dato relevante en cuanto al tema de gasto se produjo en la distribución en dólares de los cruceristas cuando adquieren tours, en las distribuciones se puede encontrar temas como alimentación, transporte, servicios culturales, servicios médicos, artesanías, etc. El mayor gasto lo generan aquellos turistas que adquieren tour en alguna agencia local con 46.95 USD en comparación con aquellos que lo adquieren vía Internet con 36.96 USD y en menos gasto se encuentran aquellos turistas que no adquieren ningún tour y hacen su visita al sitio de manera propia con 30.16 USD.

Los autores comparan también el gasto de pasajeros y tripulantes, mostrando que, al excluir el gasto en tour, el gasto promedio total del tripulante es de 39.22 USD siendo mayor al del crucerista con 33.65 USD, pero no resultan tan significativos. El gasto es impactado negativamente por el hecho de ser soltero con respecto a los otros estados civiles. El estudio mostró que el sexo y género del pasajero no son factores significantes en el gasto. También se observó que a pesar de que los pasajeros provenientes de Estados Unidos de América representan más del 60% del total de individuos de la muestra, no tienen un impacto significativo en los resultados.

1.3.4 Análisis del gasto de cruceristas que visitan el Caribe colombiano

En el año 2009 Brida, Bukstein, Garrido, Tealde y Zapata realizaron una investigación en Cartagena de Indias Colombia donde su objetivo fue encontrar ¿Cómo gastan los cruceristas que desembarcan en dicho sitio su dinero? con el crecimiento que se ha demostrado en este tipo de turismo es importante conocer el perfil y la relación con los diferentes gastos que se efectuaron.

Hay tres tipos de gasto efectuados por dicho mercado, los gastos del pasajero, la tripulación y la propia embarcación. Los gastos varían dependiendo del destino, tiempo de estancia y tipo de puerto, es decir puerto base si se trata de un puerto donde inicia y finaliza un viaje o puerto escala donde realiza una parada en su itinerario.

Cartagena de Indias es el segundo mayor receptor de turismo en Colombia, luego de Bogotá y comenzó a recibir turismo de cruceros a mediados del siglo XX y en ese mismo periodo se dio inicio con las agencias operadoras de viaje, así como guías turísticos. Al paso de los años hubo una disminución en el número de cruceros que llegaban siendo entre los años 1999 y 2006 las de mayor escasez yes que gran

parte de la culpa se dio gracias a los atentados del 11 de septiembre del 2001 e iniciando un aumento que se mantiene hasta hoy en día a partir del 2007.

A falta de hipótesis y ante la necesidad e importancia que conlleva conocer el tipo de turista que desembarca del crucero y como efectúa sus gastos en el destino, la información fue obtenida mediante a un cuestionario elaborado mediante literatura e información de oficina de turismo, personal de puerto y operadores turísticos. Se llevó a cabo justo en el puerto momentos antes de arribar a su crucero durante los meses de octubre y noviembre de 2009.

El cuestionario contó con 23 preguntas organizadas en cuatro secciones. La primera sección se refería a información socio-demográfica como edad, estado civil, nivel de educación y nacionalidad. La segunda sección se enfocaba en las características del viaje del turista: motivos por los que eligió hacer el viaje, por qué medio compró el paseo en crucero y si había tenido otros paseos en cruceros anteriormente. La tercera sección contenía preguntas acerca del gasto de los turistas: monto gastado a bordo por día, número de horas fuera del barco, y el monto gastado en 10 conceptos durante ese tiempo. Finalmente, la última sección pedía a los encuestados que señalaran su satisfacción en cuanto a 20 aspectos de su estadía en el puerto y la ciudad, con opciones de contestar entre “muy insatisfecho” y “muy satisfecho”. El cuestionario se encontraba disponible en el idioma español e inglés.

La población objeto de estudio consistió en pasajeros y tripulantes mayores de 18 años que desembarcaron en el puerto de Cartagena de Indias en el periodo antes mencionado. En dicho período un total de 28 cruceros llegaron al puerto de Cartagena, alcanzando los 42,936 pasajeros. El cuestionario fue aplicado a 1,451 pasajeros, luego de las revisiones se llegó a un total de 1,361 cuestionarios válidos para trabajar.

Dentro de los resultados se encontraron datos que son de llamar la atención como se mencionaran los siguientes. Los encuestados sumaron un 51.3% hombres y y

48.7% mujeres; existió una gran mayoría de origen estadounidense con más del 65%, solo le siguieron venezolanos con un 16.7%, 8.8% europeos y el resto entre canadienses y otros latinoamericanos. Casi un 80% de los visitantes son casados y más del 60% tienen 56 años o por arriba de edad.

En los resultados obtenidos referentes al gasto, cabe mencionar que son periodos de 6 a 8 horas, por lo que esto influye en que los visitantes gastan en determinados productos y servicios como lo son guías turísticos, transporte, comida, bebidas, joyas, suvenires, etc.

De acuerdo al cuestionario elaborado se pudo dividir en cuatro segmentos el gasto: guías turísticos, comida y bebidas, suvenires y joyas.

En cuanto a guías turísticos y las variables más significativas, se observa que mujeres residentes de Estados Unidos que no necesariamente tienen ingresos mayores a los 100,000 USD son los que en su mayoría frecuentan y contratan de este servicio, este fue el servicio que mayor demanda demostró, pero cabe mencionar, que muchas veces más de la mitad de estos vienen contratados desde que están a bordo del crucero.

Los alimentos y bebidas tienden a tener más probabilidad de ser consumidos por jóvenes que no presentan ingresos tan altos pero que han tomado en ocasiones pasadas otros cruceros y gustan de permanecer varias horas fuera del puerto. Los suvenires, presentan en su demanda a mujeres jóvenes que como en la anterior característica, es que permanecen varias horas fuera del puerto. Las joyas, fueron de mayor mención por personas de ingresos altos que gustan de viajar en grupos y lo están haciendo por primera vez en un crucero.

1.3.5 Análisis económico del turismo de cruceros en Gijón

En el año 2013 se elaboró un trabajo por Zapico Emma. en el sistema de información turística en Asturias. El objetivo principal de dicha investigación fue analizar el segmento de turistas de crucero en Gijón, para ofrecer propuestas con fin del desarrollo turístico; se centró en determinar como primer lugar el nivel de gasto de los cruceristas para proceder y elaborar un patrón de consumo que facilite identificar los factores que afectan positiva y negativamente en la decisión de gasto.

El puerto de Gijón primordialmente se enfoca en la entrada de bienes y materias primas, lo que significa ser una importante zona de comercio de esta zona, no tan importante como el puerto de Barcelona, pero aun así con un ligero aumento en el número de llegadas de buques y cruceros, y es que la autoridad portuaria ha apostado por este sector ya que como se conoce, el turismo de crucero está en aumento principalmente en el Caribe y Mediterráneo y no pueden darse el lujo de no aprovechar un puerto que es apenas conocido en la ruta, de muchas navieras pues apenas en este 2013 se tuvieron previstas unas 10 llegadas, número que con el paso de los años podría aumentar.

Como en las anteriores investigaciones, los objetivos específicos consistían en obtener el perfil de los pasajeros, como lo son características sociodemográficas, niveles educativos, edad, inclusive su estado civil; el patrón de gastos y su organización, es decir, servicios o productos consumidos, para así poder determinar una visión económica.

Se aplicaron 308 cuestionarios, divididos en tres secciones y con 15 preguntas. La primera sección iba dirigida hacia los pasajeros con el objetivo de conocer datos, como su cantidad de viajes en crucero, acompañantes y si había contratado algún tour abordo. La segunda sección fue para el conocimiento de las actividades que realizaron y ver así su comportamiento de gasto. Por último, la tercera sección se enfocó en recolectar datos sociodemográficos, como son edades, estudios académicos, nacionalidad, etc. El mecanismo de recolección de datos fue simple,

obteniendo datos de cuatro cruceros distintos y aplicando el cuestionario en el propio muelle e inclusive se aplicó un mecanismo de entrega de mano, lo que significó que el propio encuestador entregase a los visitantes la hoja con preguntas y así poderlas contestar a modo propio y autocompletadas. Debido a la escasez de tiempo y dificultades fuera del muelle, no pudo tomarse un muestreo aleatorio simple y terminó por ser un muestreo exhaustivo.

Entre los resultados se encuentran los siguientes datos: 1) Los europeos son el grupo que mayor cantidad significaba, siendo los británicos quienes predominaron con el 51% y los estadounidenses con solo el 23%; 2) El sexo de los cruceristas no significó mucha importancia pues, puede considerarse parejo con un 54% de hombres y el 46% mujeres. 3) el 57% cuenta con estudios medios y el 43% restante afirmó tener estudios en su mayoría universitarios y el resto dividido entre master y doctorados. 4) Los acompañantes de los encuestados se dividieron en un 42% con parejas y la familia quedó con un 33% ambos muy distantes de lo que son los amigos con 13% y solos con 10%.

En cuanto al comportamiento de los individuos y las actividades que realizaron en tierra de manera exclusiva, es destacado que 5) ir de compras y las visitas culturales como los museos, solo representan un 5% y 2% respectivamente. Le siguen con una notable diferencia 6) el 29% que gusta de salir y pasear a pie la ciudad, lo que, a pesar de no mostrar algún gasto importante, se sabe que es un mercado libre que en cualquier momento puede ser explotado y tener un posible gasto. 7) El 64% restante por su parte gusta y afirmó haber bajado a tierra para realizar más de una actividad o combinación lo que es importante para el sector turístico y económico.

8) El uso del transporte fue utilizado por un 22% de los encuestados, ya que el resto solo tomó el autobús que los traslada del muelle hacia el centro de la ciudad y ahí decidieron recorrerlo a pie. De ese 22% total que utilizó algún transporte dentro de la ciudad, el 44% optó por el taxi, el resto se dividió entre un autobús turístico o

autobús de línea regular. Debido al tiempo limitado con lo que cuentan los visitantes, muy pocos rentaron algún automóvil, motocicleta o bicicleta.

Finalmente se observa el gasto de los cruceristas: 1) El 59% del total de encuestados dice haber realizado algún gasto en compras, dentro de este segmento se dividieron los gastos en regalos y artesanías, ropa y calzado, joyerías y otros. Un 99% realizó compras de regalos y artesanías con aproximadamente 9 euros totales; en ropa y calzado fueron el 19% con unos 43.74 euros, para joyería fue un solo 6% del total con 11.5 euros totales; para finalizar en la categoría mencionada como otros se tuvo un gasto de unos 20.90 euros por persona pertenecientes al 12%. 2) Cerca del 16% del total de encuestados que dijo haber realizado algún gasto en servicio de excursiones que rondó en unos 117.17 euros por persona. 3) El gasto en restaurantes y cafeterías también tuvo un porcentaje significativo entre todos los encuestados, con un total del 57% que afirmó haber realizado el pago por estos servicios que a su vez se dividieron en tres apartados para aclarar como lo realizaron; en cafés, té y desayunos solo se gastaron aproximadamente 3,20 euros por persona le siguió con 4.15 euros la categoría que incluía bebidas, aperitivos y cervezas, ambos con similitud en cuanto a lo monetario, por último se observó que el consumo de restaurantes y comidas rápida se incrementó para llegar a los 18.25 euros.

Como último dato y tomando en cuenta el número de encuestados, los visitantes que gastaron dentro del destino, así como los servicios y productos de mayor demanda, su gasto llegó a los 44.19 euros por persona, un dato alentador debido al incremento comparado en el 2012 que fue de unos 41.11 euros por cada excursionista. A pesar de la distancia con el gasto de un turista de alojamiento que fue de 91.32 euros, se debe tener en consideración el tiempo con el que cuenta que es limitado y no deja de ser un sector que pudiese ser explotado y en aumento.

Con la información e investigaciones que se han encontrado y analizado, se procedió a realizar un método similar para aplicar en la isla de Cozumel a la llegada

de cruceros en las terminales marítimas, que consistió en la aplicación de una encuesta con el objetivo principal de conocer cantidad y tipos de servicios demandados y por ende contratados para así encontrar el servicio de mayor demanda, dicha encuesta se diseñó y se mostrara a continuación.

Capítulo II Método

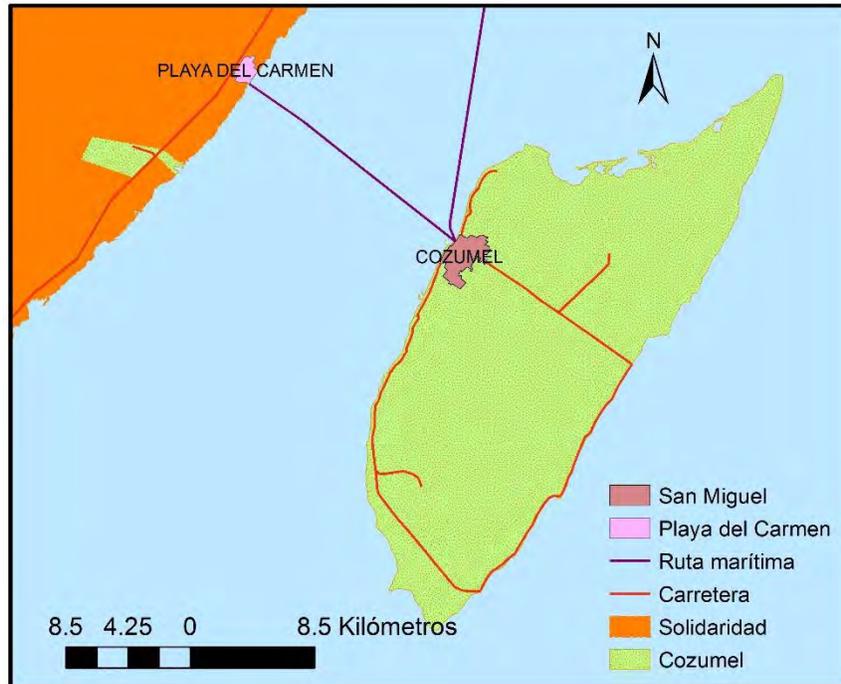
En este capítulo se presenta el área de estudio y diseño del instrumento utilizado para la medición y búsqueda del destino del gasto turístico y los servicios que fueron contratados en mayoría por los visitantes de crucero.

2.1 Ubicación geográfica

El municipio de Cozumel se localiza entre las coordenadas siguientes, al norte 20 grados 36', al sur 20 grados 16' de latitud norte; al este 86 grados 44' y oeste 87 grados 20' de longitud oeste. Tiene como colindancias, al norte y al sur con el municipio de Solidaridad y el Mar Caribe; al este con el Mar Caribe y al oeste con el municipio de Solidaridad (INAFED, s.f.).

Tiene una extensión total 474 km² lo que representa el 0.93 % del Estado. Comprende la isla de Cozumel, islotes y cayos adyacentes, además de dos polígonos en la zona continental, uno de 1,119.42 ha en la zona continental en donde se localizan las instalaciones de Calizas Industrializadas del Carmen y otro de 90 ha que comprende el Parque Ecológico de Xel-Ha. La Isla tiene alrededor de 39 Km. de largo y una anchura media de 12.8 km. La población es de 86,415 habitantes (INEGI, 2015) (Ver Ilustración 4)

Ilustración 4 Mapa de Cozumel



Nota: elaborado por Segrado, 2016.

El turismo es la actividad más importante del municipio, sustentado en su privilegiada ubicación geográfica en el Caribe, la una de las zonas arrecifal más grandes del mundo, y el arribo de grandes cruceros, siendo visitado por turistas nacionales y extranjeros, quienes arriban vía aérea y marítima (Observación de campo, 2015).

El destino tiene un porcentaje de visitantes repetitivos superior al 40% para el segmento de turistas (SECTUR, 2009), lo cual indica un nivel de lealtad importante, motivados por el descanso, recreación, o la época de vacaciones. Los otros segmentos son como ya se mencionó, el de excursionistas de transbordador, y el de excursionistas de cruceros (denominados coloquialmente “crucevistas”), que se estima no son repetidores de visitas, aunque no existe suficiente información al respecto.

2.2 Método

Esta es una investigación descriptiva por la mención de actividades comunes y demandadas en Cozumel, así como la no vinculación de variables entre sí y los datos se registran de manera observable; es de tipo transversal porque está delimitada a mediados del año 2016 y se recolectaron datos cuantitativos, para mayor precisión.

El cuestionario es descriptivo debido a que se intenta describir la situación, que en este caso son los servicios que los cruceristas optaron demandar durante su estadía en Cozumel. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que permite examinar los datos de la aplicación de cuestionarios de manera numérica y la recopilación de datos permitirá medir adecuadamente los objetivos que se plantearon al inicio de este estudio, permitiendo realizar un análisis numérico y estadístico al término del mismo.

En otros estudios similares en cuanto a medición de gasto turístico en distintos destinos turísticos, el método utilizado consistió en la realización de encuestas, por lo que se considera la manera idónea para esta investigación pues puede recolectar información y datos descriptivos en los cuales no se puede establecer relaciones causales ni se consideran factores contextuales que podrían influir en la respuesta del encuestado.

Para la elaboración de la encuesta, Buendía (1998) establece tres fases de desarrollo: teórico conceptual, metodológica y estadístico- conceptual; la primera fase incluye el planteamiento de los de los objetivos o problemas e hipótesis de investigación, en el segundo la selección de la muestra y la definición de las variables que van a ser objeto de estudio y en la tercera se incluye la elaboración piloto y definitiva del cuestionario y la descripción del mismo que permitirá establecer las conclusiones correspondientes al estudio

2.3 Diseño del Instrumento

El cuestionario se diseñó en idioma español e inglés para enfrentar cualquier situación que se presente según el idioma hablado u origen del encuestado. Las preguntas son de opción múltiple para facilitar la respuesta y evitar en lo posible la negación del encuestado al observar un cuestionario muy elaborado, pues se sabe el tiempo limitado con el que cuentan los cruceristas en tierra por lo mismo, el instrumento consta de un total de ocho reactivos sencillos, la numero cuatro y seis en busca de los objetivos principales de esta investigación y las primeras tres de información adicional que servirá para entregar a la Dirección de Turismo del ayuntamiento de Cozumel, todos estos precedido de una pequeña sección de información demográfica que ayudara para completar la información e incluso para objetivos (ver Tabla 3).

Tabla 3 Estructura del cuestionario

Información	Pregunta	Variables
Demográfica	País de residencia, Edad, número de personas en el viaje	Residencia, edad, número de personas.
Objetivos principales	¿Consideraría regresar a este destino turístico? ¿Le gustaron sus compras en Cozumel? ¿Cuánto gasto en cada uno de estos rubros? Artesanías, joyería, ropa, recuerdos, restaurantes y café, renta de vehículos, buceo/esnórquel, comida, entretenimiento, otros.	Consideración de regreso, gusto, artesanías, joyería, ropa, recuerdos, restaurantes y café, renta de vehículos, buceo/esnórquel, comida, entretenimiento, otros.
Adicional	¿Gasto más o menos de lo que esperaba? ¿Cuánto gasto en tours? ¿Este es su primer viaje a Cozumel?	Gasto esperado, tours, numero de viaje.

Nota: Elaboración propia, 2016.

El cuestionario presenta las principales opciones de gastos o compras que generalmente realizan los visitantes. En el Apéndice 1 se presenta el cuestionario aplicado en idiomas español e inglés.

2.4 Elección de la muestra

El periodo de muestra fue a mediados del 2016, el mes de junio y julio con la llegada de 32 cruceros. Se aplicó a los turistas de cruceros que arribaron a la isla de Cozumel, que gastaron en servicios que se ofrecen en el destino. Los cuestionarios se aplicaron en el muelle Puerta Maya, al momento previo a abordar nuevamente los cruceros, luego de realizar sus actividades en la Isla (ver Tabla 4).

Tabla 4 Arribos de crucero del 13 de junio al 6 de julio de 2016

Fecha	Embarcación	Cuestionarios realizadas	Total acumulado
Lunes 13/junio/2016	CARNIVAL TRIUMPH	14	14
Martes 14/junio/2016	CARNIVAL PARADISE	22	36
Miér. 15/junio/2016	CARNIVAL FANTASY	0	36
Jueves 16/junio/2016	CARNIVAL FREEDOM, CARNIVAL LIBERTY, CARNIVAL SPLENDOR	24	60
Viernes 17/junio/2016	CARNIVAL DREAM, CARNIVAL BREEZE	28	88
Sábado 18/junio/2016	CARNIVAL TRIUMPH, CARNIVAL PARADISE, CARNIVAL SENSATION	29	117
Lunes 20/junio/2016	CARNIVAL MAGIC, CARNIVAL LIBERTY	21	138
Miér. 22/junio/2016	CARNIVAL TRIUMPH	18	156
Jueves 23/junio/2016	CARNIVAL GLORY, CARNIVAL FREEDOM	24	180
Viernes 24/junio/2016	CARNIVAL DREAM	15	195
Sábado 25/junio/2016	CARNIVAL LIBERTY	21	216
Lunes 27/junio/2016	CARNIVAL CONQUEST, CARNIVAL TRIUMPH	23	239
Martes 28/junio/2016	CARNIVAL BREEZE, CARNIVAL PARADISE	29	268
Miér. 29/junio/2016	CARNIVAL LIBERTY, CARNIVAL FANTASY	25	293
Jueves 30/junio/2016	CARNIVAL SPLENDOR, CARNIVAL FREEDOM	31	324
Viernes 1/julio/2016	CARNIVAL DREAM	18	342
Sábado 2/julio/2016	CARNIVAL TRIUMPH, CARNIVAL PARADISE	25	367
Lunes 4/julio/2016	CARNIVAL LIBERTY	16	383

Miércoles 6/julio/2016	CARNIVAL TRIUMPH, CARNIVAL FANTASY	17	400
---------------------------	------------------------------------	----	-----

Nota: Elaboración propia con datos de la APIQROO, 2016.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula finita, la cual se utiliza cuando se conoce la población:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

z= Valor asociado a la desviación estándar para un nivel de confianza deseado.

p= Probabilidad a favor de que suceda un evento o situación esperada (0.5).

q= Probabilidad en contra de que suceda un evento o situación esperada (0.5).

e= Error máximo de estimación (5%).

N= Tamaño de la población o universo a estudiar.

Para obtener la muestra estratificada proporcional se usó el modelo X² de muestreo del programa MacStat 3, de Pérez (2008), con un universo de 3 391 241 cruceristas que llegaron a la isla de Cozumel durante el 2015. La confiabilidad de la muestra fue de 95% y el margen de error de 5%, tal como se presenta en la Tabla 5. La muestra de individuos fue elegida de una forma denominada no probabilística por conveniencia, con opinión libre y voluntaria. Así mismo los cuestionarios fueron totalmente anónimos y confidenciales.

Tabla 5 Tamaño del muestreo de visitantes de crucero

Población	N	Muestra 90%	Muestra 95%	Muestra 99%	Realizado (n)
Visitantes de crucero	3 391 241	68	384	16 494	400

Nota: Software MacStat 3, Pérez, 2008.

Se realizaron 400 cuestionarios, de los cuales el 100% fue válido, cuyos resultados se presentan en el siguiente capítulo.

2.5 Construcción de Intervalos

Para determinar el número de clases o rangos para una serie de datos existen diversos criterios, para esto se ha considerado que lo importante es dar un ancho o longitud de clases para todos los intervalos de manera que respondan a la naturaleza y objetivo que se persigue. Obtenido el conocimiento de la amplitud total de las observaciones, es decir valor máximo menos valor mínimo observado, se aplica una decisión sobre el número total de intervalos o bien sobre amplitud o tamaño de los mismos.

Teóricamente se establece que el número ideal de intervalos debe ser la raíz cuadrada del número de observaciones disponibles: Para n observaciones se considera válido el criterio de Sturges (1926), el cual establece que: $K = 1 + 3,322 \log(n) = \text{número de intervalos}$.

La amplitud o tamaño de los intervalos se determina a través de la siguiente fórmula:

$$lc = \frac{R}{\text{Número de intervalos}}$$

La amplitud de los intervalos, según el valor aproximado correspondiente, se ajusta según criterios de valores "de interpretación y uso cotidiano" (5, 10, 20, ...), respetando los intervalos que son resultados de la fórmula correspondiente.

A continuación se presentan los intervalos para cada variable analizada en el cuestionario (ver Tabla 6):

Tabla 6 Variables y clases

Variable	Rango de clase	Total de grupos
Artesanías	20 (19)	10
Joyerías	80 (78)	10
Ropa	50 (52)	10
Recuerdos	35 (36)	10
Restaurantes y Café	50 (52)	10
Renta de vehículos	50 (52)	10
Buceo/Esnórquel	100 (104)	10
Comida	50 (52)	10
Entretenimiento	50 (54)	10
Otros	50 (52)	10
Tours	140	10

Nota: Elaboración propia, 2016.

2.6 Pruebas estadísticas

El análisis de varianza (ANOVA, ANalysis Of VAriance por sus siglas en inglés) de un factor permite comparar varios grupos en una variable cuantitativa, como el caso del dinero gastado por los cruceristas en Cozumel. Permite determinar si las medias de una variable son diferentes entre los niveles o grupos de otra variable, por lo que permite comprobar hipótesis sobre igualdad de poblaciones. La hipótesis nula establece que todas las medias de la población (medias de los niveles de los factores) son iguales mientras que la hipótesis alternativa establece que al menos una es diferente.

Las condiciones del análisis ANOVA requiere datos que sigan una distribución aproximadamente normal con varianzas iguales entre los niveles de factores. Sin embargo, los procedimientos de ANOVA funcionan bastante bien incluso cuando se viola el supuesto de normalidad, o si las varianzas son bastante diferentes. Otra condición es que la variable dependiente sea cuantitativa (escala) y la variable

independiente categórica (nominal u ordinal), así como que las varianzas (es decir, las desviaciones típicas al cuadrado) de cada grupo sean similares (fenómeno que se conoce como homocedasticidad), aunque esto es lo ideal, en la realidad es difícil de cumplir, e igualmente se puede aplicar ANOVA (Howitt & Cramer, 2011).

Al aplicar ANOVA de un factor se calcula un estadístico o test denominado F y su significación y cuanto más difieren las medias de la variable dependiente entre los grupos de la variable independiente, más alto será el valor de F. La significación se interpretará como la probabilidad de que este valor de F se deba al azar. Con un nivel de confianza del 95%, cuando la significación de F sea menor de 0,05, debe rechazarse la hipótesis de igualdad de medias y concluir que no todas las medias poblacionales comparadas son iguales, por lo tanto, debe interpretarse que las dos variables están relacionadas y que hay diferencias significativas entre los grupos. Cuanto más alto sea F, más están relacionadas las variables, que en el caso de múltiples grupos (nueve para este estudio) se aplica el Test de Scheffé (Howitt & Cramer, 2011; Martínez, Sánchez & Faulín, 2006).

El test ANOVA no informa de forma específica de las diferentes entre grupos, por lo que debe realizarse otro test post hoc de comparaciones múltiples, luego de haber rechazado la hipótesis nula de igualdad de medias mediante la técnica ANOVA, que se basa en la diferencia del máximo y del mínimo de las diferencias entre la media muestral y la media poblacional. La prueba de Scheffé se recomienda cuando los grupos son desequilibrados en número de individuos y las varianzas son desiguales, con en los datos de esta investigación (Howitt & Cramer, 2011; Martínez, Sánchez & Faulín, 2006). Es de mencionar que la mayoría de las pruebas, con excepción de dos, no tuvieron normalidad, pero de igual forma se realizó el procedimiento, considerando la dificultad de obtener esta condición, así como la flexibilidad de la prueba.

2.7 Alcances y limitaciones

Los 400 cuestionarios se realizaron en el muelle de Puerta Maya del 13 de junio al 6 de julio del 2016 con el arribo total de 32 cruceros. Los inconvenientes presentados durante esta aplicación de cuestionarios fueron los siguientes:

1. La fluctuación en el arribo de cruceros, ya que se encontraron días donde solo una embarcación arribaba al muelle, comparado con otros donde se apreciaba hasta tres en un solo día y el flujo de visitantes era mayor.
2. La participación de las personas era escasa, ya que al ser excursionistas, el tiempo estaba limitado para abordar de nuevo al crucero y querían aprovechar de la mejor manera posible su tiempo.
3. La mala costumbre de los comerciante o vendedores de hostigar a los visitantes, hacía que al acercarme a ellos sientan desconfianza y se limiten incluso a escuchar la razón de mi cuestionario pensando que esto tendrá un costo.
4. A pesar de que los cuestionarios fueron realizados en el muelle de mayor importancia y arribos en Cozumel que es Puerta Maya, no se pudo recolectar de los muelles SSA y Punta langosta, esto también por falta de apoyo o instalación del módulo que posee la Dirección de Turismo del Ayuntamiento de Cozumel, que me fue habilitado para agilizar las actividades de recolección de datos.

Capítulo III Resultados

En este capítulo se presentan los resultados finales de la encuesta aplicada a los “cruceistas” en el muelle de Puerta Maya, Cozumel, durante los meses de junio y julio de 2016.

3.1 Características de servicios o productos más demandado por cruceistas

La mayoría de las personas que realizó el viaje, lo hizo en grupos de dos personas o parejas (32.5%), otro grupo importante lo fue de cuatro personas que se podría considerar una familia o dos parejas de amigos (25.3%). Un grupo importante pero en menor cantidad fue de tres personas (13%) que en su mayoría eran jóvenes (observación de campo, 2016) (ver Tabla 7).

Tabla 7 Número de personas que realizaron el viaje

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	15	3.8	3.8	3.8
2	130	32.5	32.5	36.3
3	54	13.5	13.5	49.8
4	101	25.3	25.3	75.0
5	33	8.3	8.3	83.3
6	27	6.8	6.8	90.0
7	6	1.5	1.5	91.5
8	12	3.0	3.0	94.5
9	2	.5	.5	95.0
10	11	2.8	2.8	97.8
11	1	.3	.3	98.0
12	3	.8	.8	98.8
13	1	.3	.3	99.0
14	2	.5	.5	99.5
15	1	.3	.3	99.8

16	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

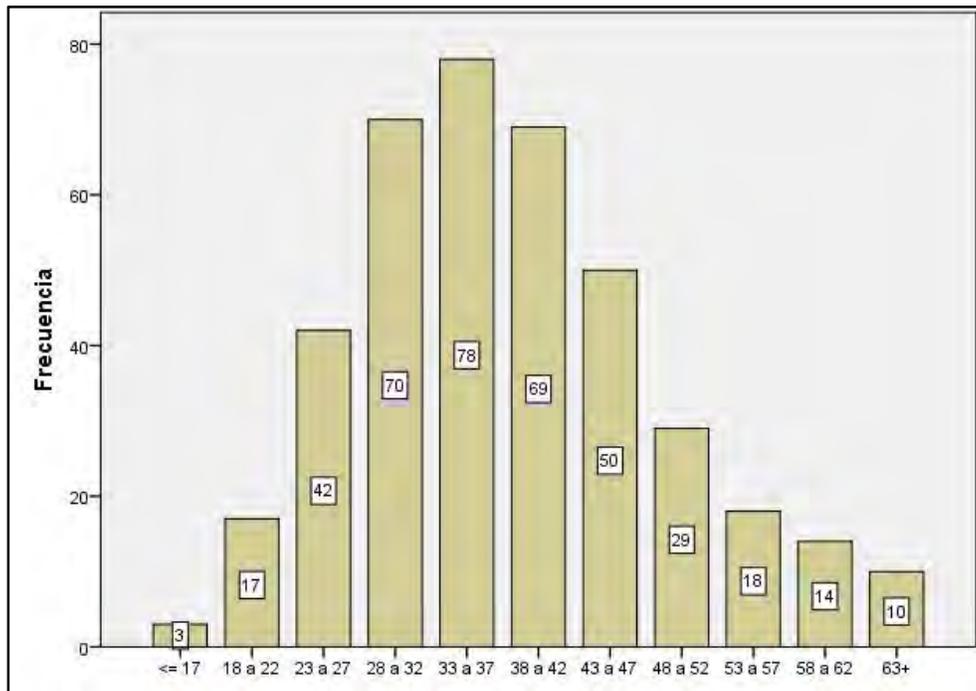
En lo que se refiere a edades de cruceristas, la mayoría de estos contaba con una edad situada entre 33 y 37 años de edad (19%) con poca diferencia como lo fueron aquellos que su edad oscilaba entre 28 y 32 años (17%) así como personas adultas de hasta 42 años (17%). Lo hubo también personas con edades entre los 43 y 47 años que fue igual un grupo importante (12%), siguiéndole jóvenes entre 23 y 27 años (10%) (ver Tabla 8)

Tabla 8 Edades (Agrupadas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 17	3	.8	.8	.8
18 a 22	17	4.3	4.3	5.0
23 a 27	42	10.5	10.5	15.5
28 a 32	70	17.5	17.5	33.0
33 a 37	78	19.5	19.5	52.5
38 a 42	69	17.3	17.3	69.8
43 a 47	50	12.5	12.5	82.3
48 a 52	29	7.2	7.2	89.5
53 a 57	18	4.5	4.5	94.0
58 a 62	14	3.5	3.5	97.5
63+	10	2.5	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

En la Ilustración 5, se muestra de manera gráfica esta diferencia entre las edades más frecuentes de los visitantes.

Ilustración 5 Edades (Agrupadas)



A continuación se muestra los países de residencia de los encuestados, observando de manera clara que toda la mayoría fue ocupada por personas procedentes de los EUA (93%) y solamente seguidos por dos países europeos como lo son Polonia con cuatro personas (3%) e Inglaterra con tres (0.8%), los demás países con un representante y 12 personas que no contestaron (3%) (ver Tabla 9).

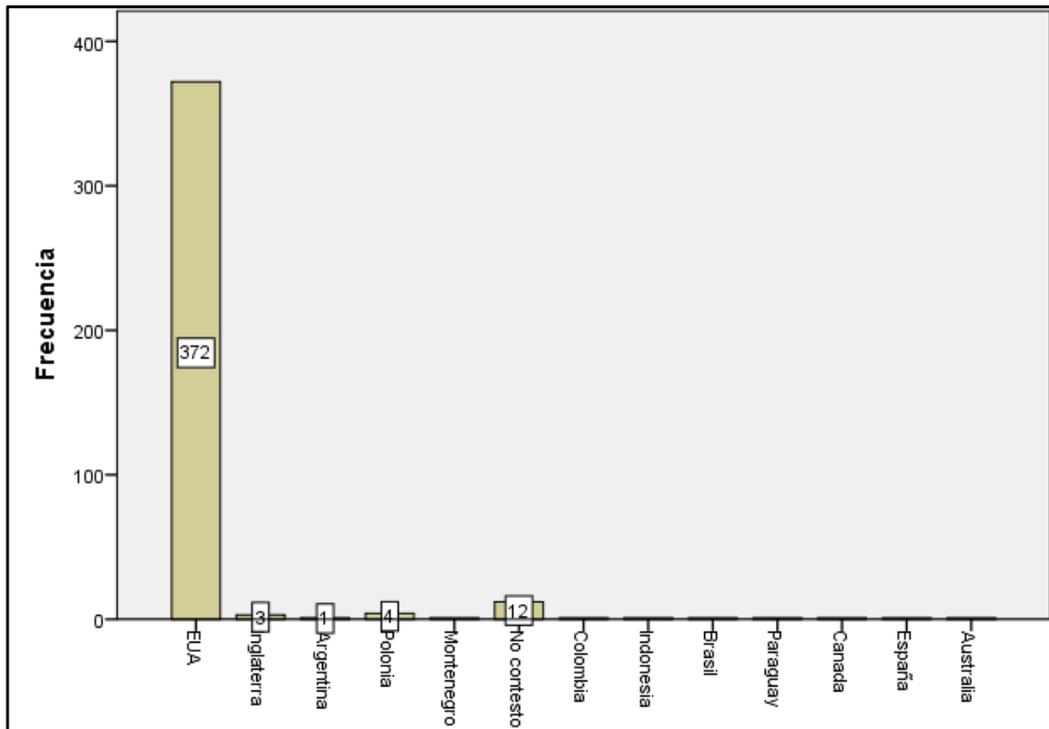
Tabla 9 Países de residencia

País de procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EUA	372	93.0	93.0	93.0
No contesto	12	3.0	3.0	96.0
Polonia	4	1.0	1.0	97.0
Inglaterra	3	.8	.8	97.8
Argentina	1	.3	.3	98.0
Montenegro	1	.3	.3	98.3
Colombia	1	.3	.3	98.5

Indonesia	1	.3	.3	98.8
Brasil	1	.3	.3	99.0
Paraguay	1	.3	.3	99.3
Canadá	1	.3	.3	99.5
España	1	.3	.3	99.8
Australia	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

En la Ilustración 6, se muestra de manera gráfica esta diferencia absoluta entre países de procedencia.

Ilustración 6 Países de residencia



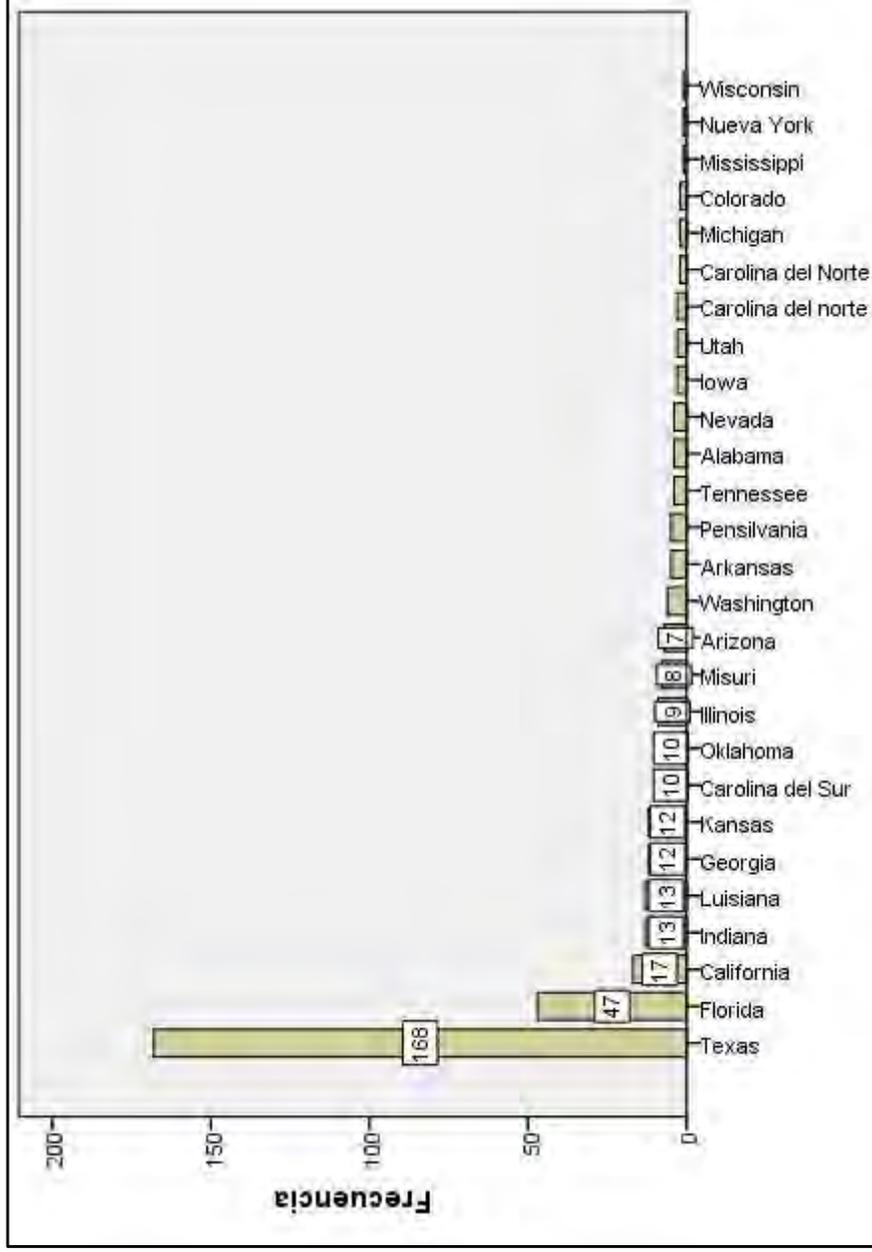
Sin embargo para tener un mejor análisis, se dividió a las personas que contestaron como EUA, según el estado del que provenían, siendo los estados de Texas (42%) y Florida (12%) los que más visitantes generaron, siguiendo ya lejos en porcentaje California (4%) y los estados de Indiana, Luisiana, Georgia y Kansas con el 3% cada uno (ver Tabla 10)

Tabla 10 Estados de EUA

Lugar de procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Texas	168	42.0	45.2	45.2
Florida	47	11.8	12.6	57.8
California	17	4.3	4.6	62.4
Indiana	13	3.3	3.5	65.9
Luisiana	13	3.3	3.5	69.4
Georgia	12	3.0	3.2	72.6
Kansas	12	3.0	3.2	75.8
Carolina del Sur	10	2.5	2.7	78.5
Oklahoma	10	2.5	2.7	81.2
Illinois	9	2.3	2.4	83.6
Misuri	8	2.0	2.2	85.8
Arizona	7	1.8	1.9	87.6
Washington	6	1.5	1.6	89.2
Arkansas	5	1.3	1.3	90.6
Pensilvania	5	1.3	1.3	91.9
Tennessee	4	1.0	1.1	93.0
Alabama	4	1.0	1.1	94.1
Nevada	4	1.0	1.1	95.2
Iowa	3	.8	.8	96.0
Utah	3	.8	.8	96.8
Carolina del norte	3	.8	.8	97.6
Carolina del Norte	2	.5	.5	98.1
Michigan	2	.5	.5	98.7
Colorado	2	.5	.5	99.2
Mississippi	1	.3	.3	99.5
Nueva York	1	.3	.3	99.7
Wisconsin	1	.3	.3	100.0
Total	372	93.0	100.0	
Otros países	28	7.0		
Total	400	100.0		

En la Ilustración 7, se muestra de manera gráfica esta diferencia significativa entre personas procedentes de Texas y Florida respecto a los demás.

Ilustración 7 Estados de EUA

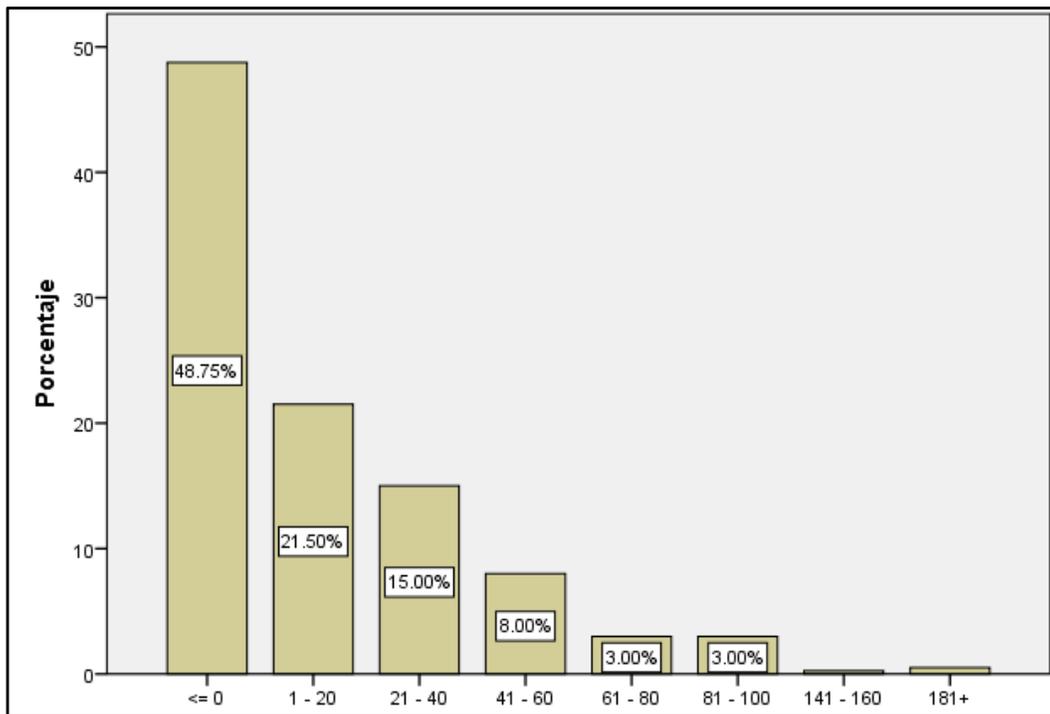


Observando los resultados en lo que refiere a Artesanías, con un total de 400 cuestionarios aplicados para conocer en que gastan y la cantidad, se encontró que aproximadamente la mitad de encuestados, 195 (48%) no gastó nada en este rubro, 88 personas (21.5%) gastó de 1 a 20 dólares y 60 personas (15%) realizó compras entre los 21 y 40 dólares (ver Tabla 11 e Ilustración 8).

Tabla 11 Gasto artesanías (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0 dólares	195	48,8	48,8	48,8
De 1 a 20 dólares	86	21,5	21,5	70,3
De 21 a 40 dólares	60	15,0	15,0	85,3
De 41 a 60 dólares	32	8,0	8,0	93,3
De 61 a 80 dólares	12	3,0	3,0	96,3
De 81 a 100 dólares	12	3,0	3,0	99,3
141 – 160	1	,3	,3	99,5
181+	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Ilustración 8 Gasto artesanías (porcentajes/agrupado)



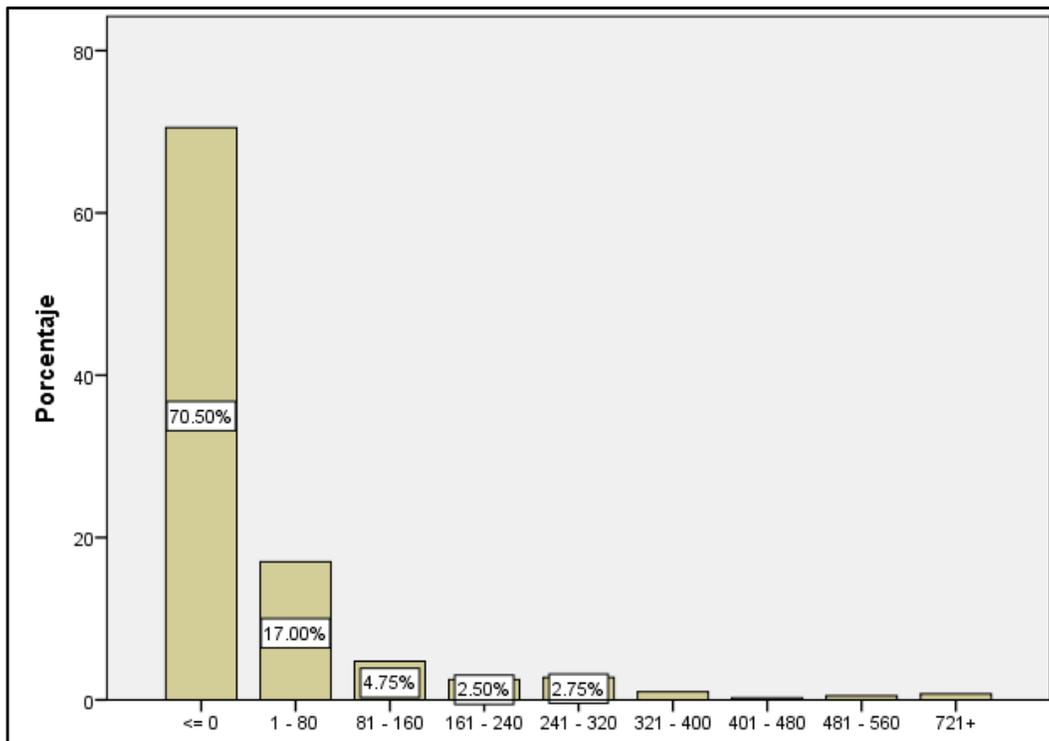
En joyería, los cruceristas se mostraron un poco más reservados en comparación a las artesanías, con 282 (70.5%) encuestados no gastaron en este mercado, 68

(17%) encuestas mostraron que hicieron un gasto entre los 1 y 80 dólares, y tan solo 19 (4,8%) mostró que su gasto fue entre 81 y 160 dólares (ver tabla 12 e Ilustración 9).

Tabla 12 Gasto joyería (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0	282	70.5	70.5	70.5
1 - 80	68	17.0	17.0	87.5
81 - 160	19	4.8	4.8	92.3
161 - 240	10	2.5	2.5	94.8
241 - 320	11	2.8	2.8	97.5
321 - 400	4	1.0	1.0	98.5
401 - 480	1	.3	.3	98.8
481 - 560	2	.5	.5	99.3
721+	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 9 Gasto joyería (porcentaje/agrupado)

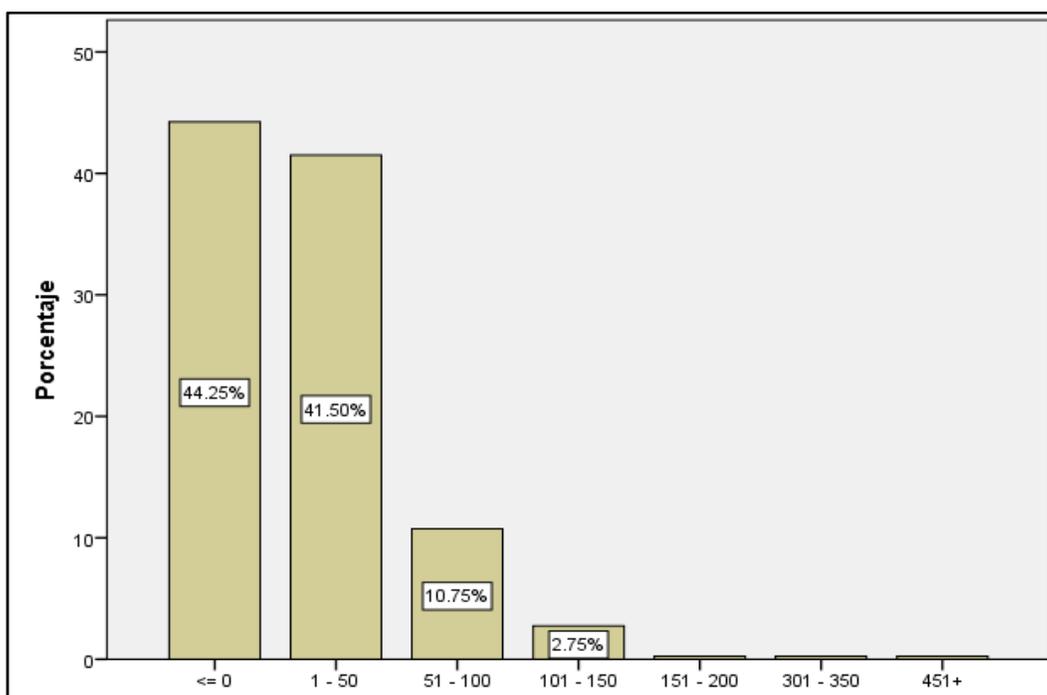


En lo que se refiere a ropa, se observó en resultados una ligera disminución en cuanto a las personas que no gastaban en este rubro, pues solo 177 (44.3%) dijeron no haber gastado nada en vestimenta, porcentaje casi similar a los que gastaron entre los 1 y 50 dólares que fueron 166 (41.5%) 43 (10.8%) encuestados dijeron que su gasto fue de 51 a 100 dólares y solo 11 (2.8%) personas dijo haber subido su gasto hasta los 150 dólares aproximadamente (ver tabla 13 e Ilustración 10).

Tabla 13 Gasto ropa (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0	177	44.3	44.3	44.3
1 - 50	166	41.5	41.5	85.8
51 - 100	43	10.8	10.8	96.5
101 - 150	11	2.8	2.8	99.3
151 - 200	1	.3	.3	99.5
301 - 350	1	.3	.3	99.8
451+	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 10 Gasto ropa (porcentaje/agrupado)



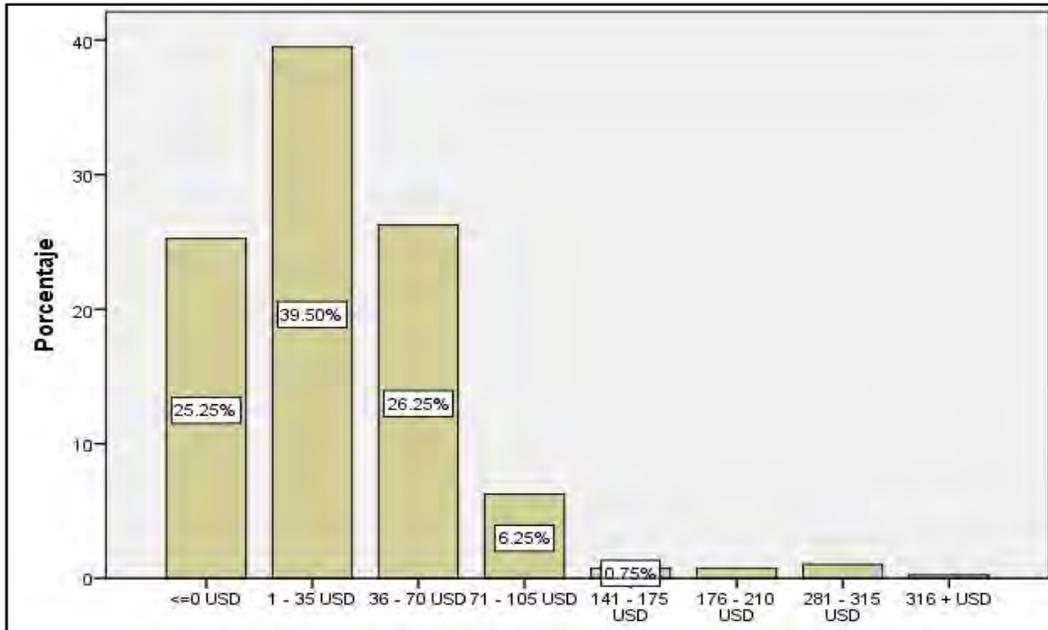
Los recuerdos también conocidos como souvenirs, fueron sin duda el rubro que más compradores tuvo y a pesar que los gastos no son tan altos, si fueron repetitivos, los resultados muestran que solo 101 (25.3%) encuestados no optó por generar ningún tipo de gasto, 158 (39.5%) dijeron haber gastado entre 1 y 35 dólares, 105 (26.3%) personas elevó su gasto de 36 a 70 dólares y 25 (6.3%) llegaron hasta los 105 dólares como gasto (ver tabla 14 e Ilustración 11).

Tabla 14 Gasto recuerdos (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<=0 USD	101	25.3	25.3	25.3
1 - 35 USD	158	39.5	39.5	64.8
36 - 70 USD	105	26.3	26.3	91.0
71 - 105 USD	25	6.3	6.3	97.3
141 - 175 USD	3	.8	.8	98.0
176 - 210 USD	3	.8	.8	98.8
281 - 315 USD	4	1.0	1.0	99.8

316 + USD	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 11 Gasto recuerdos (porcentaje/agrupado)



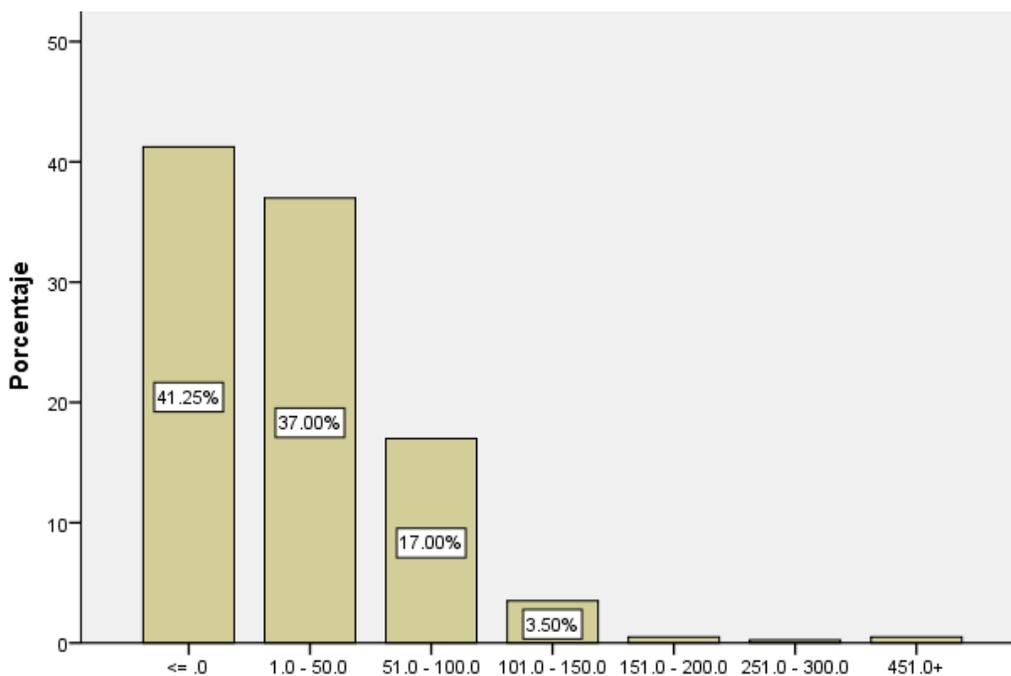
El gasto en los restaurantes igual se vio reflejado aun y cuando el tiempo de los cruceristas es limitado y muchos optan por pasear y disfrutar del destino, con 165 (41.3%) encuestas que reflejaban que no realizaron gastos en este mercado, 148 (37%) reflejo sus gastos que ascendieron hasta 50 dólares y 68 (17%) encuestados lo elevaron hasta los 100 dólares y 14 (3.5%) respondieron que hasta 150 dólares gastaron (ver tabla 15 e Ilustración 12).

Tabla 15 Gasto restaurantes (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= .0	165	41.3	41.3	41.3
1.0 - 50.0	148	37.0	37.0	78.3
51.0 - 100.0	68	17.0	17.0	95.3
101.0 - 150.0	14	3.5	3.5	98.8
151.0 - 200.0	2	.5	.5	99.3

251.0 - 300.0	1	.3	.3	99.5
451.0+	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 12 Gasto restaurantes (porcentaje/agrupados)



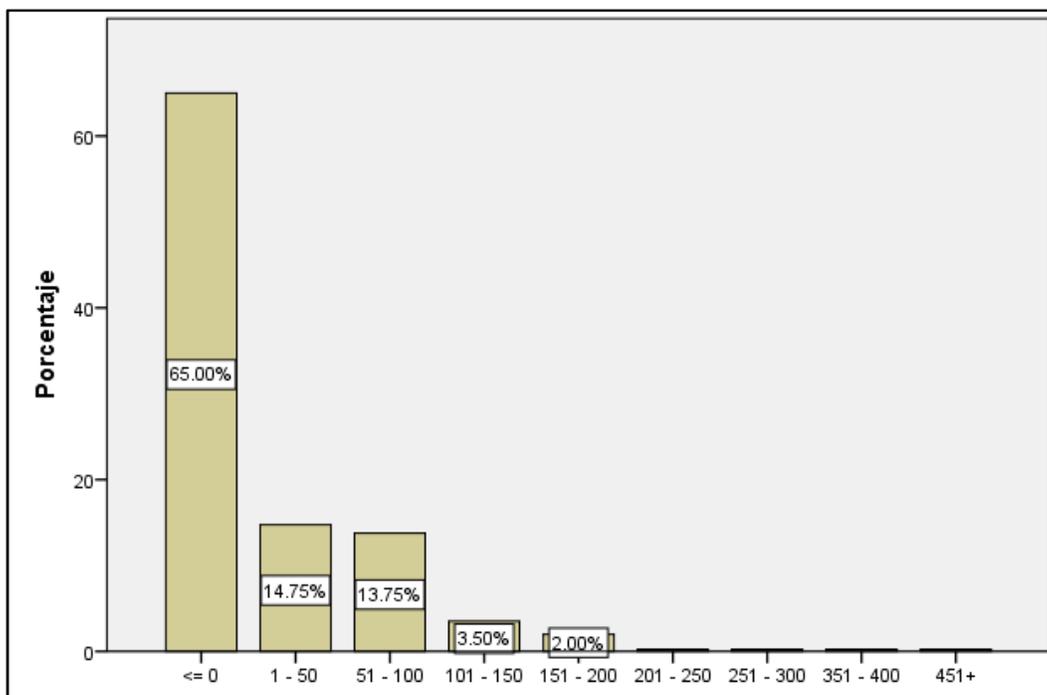
La renta de vehículos no fue tan optada por los cruceristas, y se demuestra en los resultados como las 260 (65%) encuestas que no respondieron haber hecho algún gasto en la renta de vehículos, 59 (14.8) gastaron hasta 50 dólares, similar a los 55 (13.8%) que elevaron el gasto hasta 100 dólares (ver tabla 16 e Ilustración 13).

Tabla 16 Gasto renta de vehículo (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0	260	65.0	65.0	65.0
1 - 50	59	14.8	14.8	79.8
51 - 100	55	13.8	13.8	93.5
101 - 150	14	3.5	3.5	97.0

151 - 200	8	2.0	2.0	99.0
201 - 250	1	.3	.3	99.3
251 - 300	1	.3	.3	99.5
351 - 400	1	.3	.3	99.8
451+	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 13 Gasto renta de vehículo (porcentaje/agrupado)

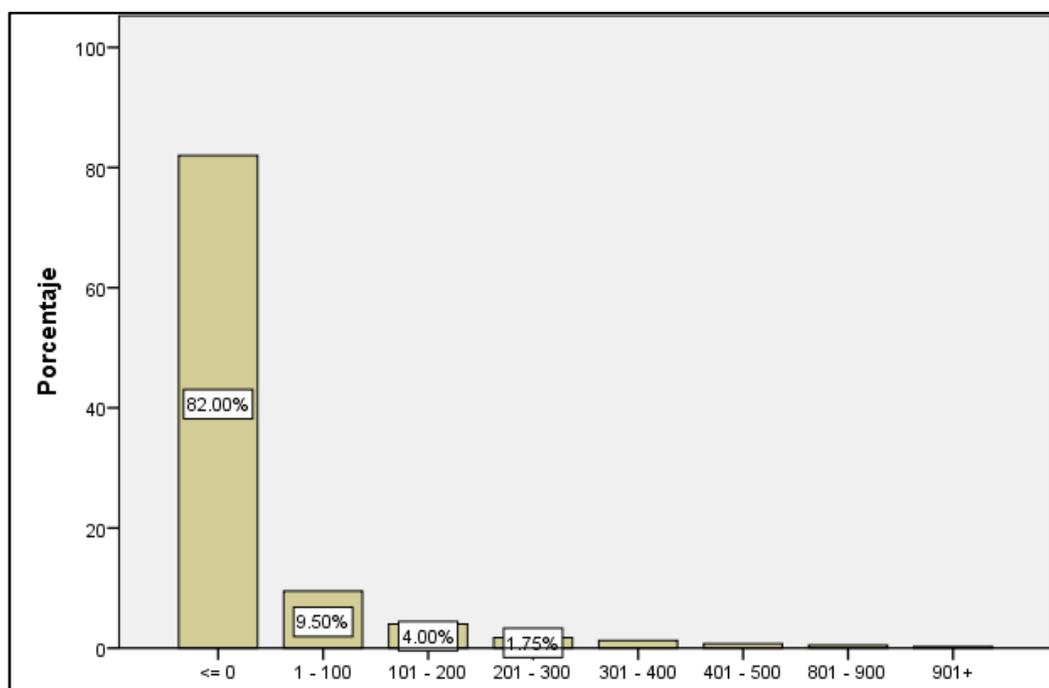


El gasto en Buceo y Esnórquel, fue el rubro que menos frecuencia tuvo y se aprecia de manera gráfica y clara, pues 328 (82%) personas respondieron que no realizaron algún gasto, solo 38 (9.5%) personas respondieron haber gastado hasta los 100 dólares y solo 16 (4%) respondieron que su gasto se mantuvo entre los 101 y 200 dólares, habrá que hacer mención que esta actividad lleva su tiempo para realizarlo además que hubo días en lo que el clima no permitió las actividades acuáticas y posiblemente influyo en las respuestas, aunque claro aun así no sería tan significativo (ver tabla 17 e Ilustración 14).

Tabla 17 Gasto buceo/Esnórquel (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0	328	82.0	82.0	82.0
1 – 100	38	9.5	9.5	91.5
101 – 200	16	4.0	4.0	95.5
201 – 300	7	1.8	1.8	97.3
301 – 400	5	1.3	1.3	98.5
401 – 500	3	.8	.8	99.3
801 – 900	2	.5	.5	99.8
901+	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 14 Gasto buceo/Esnórquel (porcentaje/agrupado)



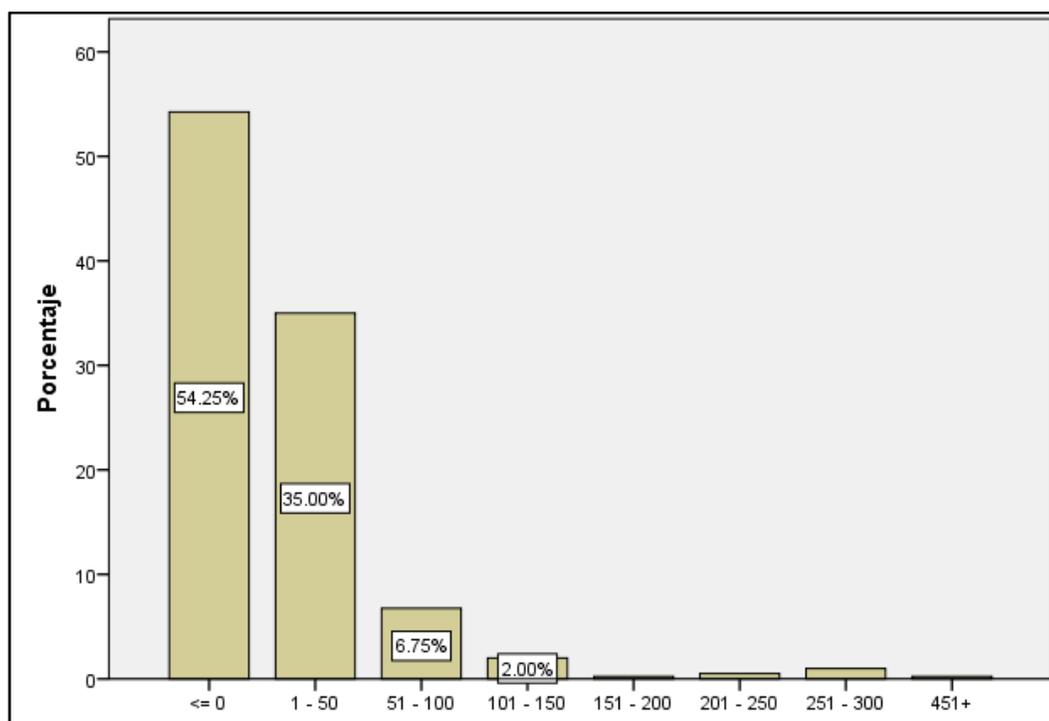
La alimentación -como antes se mencionó- se reflejó en restaurantes, sin embargo también existen aquellos visitantes a quienes que les basta con alimentarse de algo básico, es por ello que en lo que se refiere a Comida, los resultados arrojaron que 217 (54.3) encuestados muestran no haber gastado nada o equivalente a 0 USD,

140 (35%) gastaron entre 1 y 50 dólares, y solo 27 (6.8%) elevo sus gastos hasta los 100 dólares, aquellos que llegaron hasta los 150 dólares se reflejaron en 8 (2%) encuestados (Ver tabla 18 e Ilustración 15).

Tabla 18 Gasto comida (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0	217	54.3	54.3	54.3
1 - 50	140	35.0	35.0	89.3
51 - 100	27	6.8	6.8	96.0
101 - 150	8	2.0	2.0	98.0
151 - 200	1	.3	.3	98.3
201 - 250	2	.5	.5	98.8
251 - 300	4	1.0	1.0	99.8
451+	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 15 Gasto comida (porcentaje/agrupado)

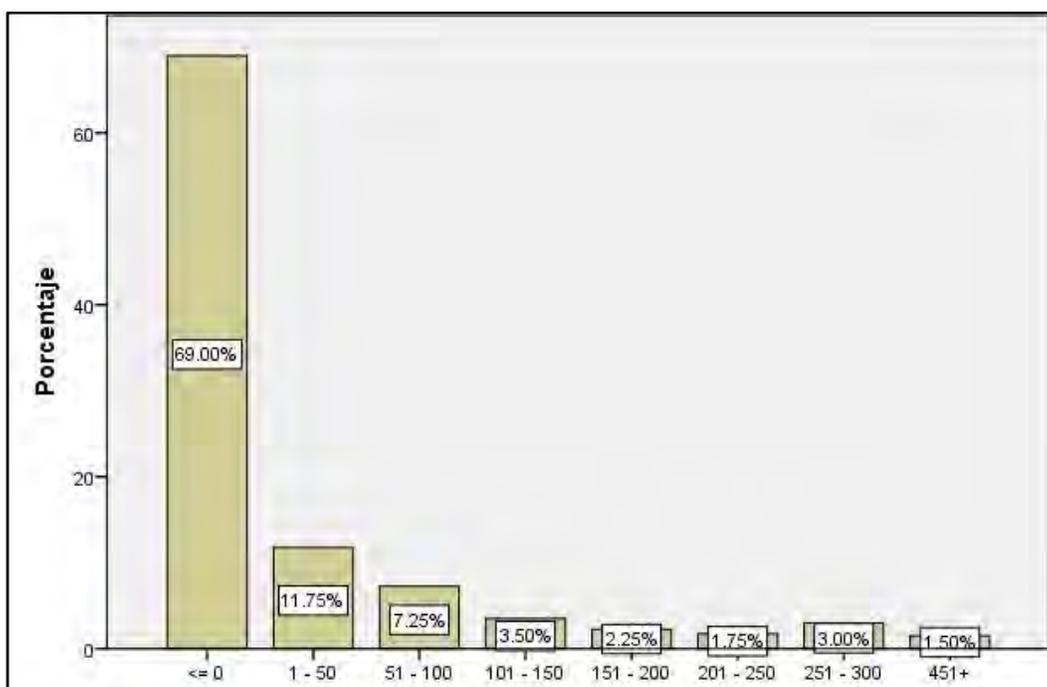


Los gastos realizados en entretenimiento como lo son parques temáticos, mostraron una gran diferencia entre aquellos que no realizaron algún gasto, como contestaron 276 (69%) personas y aquellos que sí, el gasto en manera económica fue mínima. Sin embargo 47 (11.8%) encuestados dijeron haber gastado hasta 50 dólares y 29 (7.2%) respondieron que su gasto elevó hasta los 100 dólares, lejos de los 14 (3,5%) que respondieron que ellos invirtieron entre 101 y 150 dólares (ver tabla 19 e Ilustración 16).

Tabla 19 Gasto entretenimiento (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0	276	69.0	69.0	69.0
1 - 50	47	11.8	11.8	80.8
51 - 100	29	7.2	7.2	88.0
101 - 150	14	3.5	3.5	91.5
151 - 200	9	2.3	2.3	93.8
201 - 250	7	1.8	1.8	95.5
251 - 300	12	3.0	3.0	98.5
451+	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 16 Gasto entretenimiento (porcentaje/agrupado)



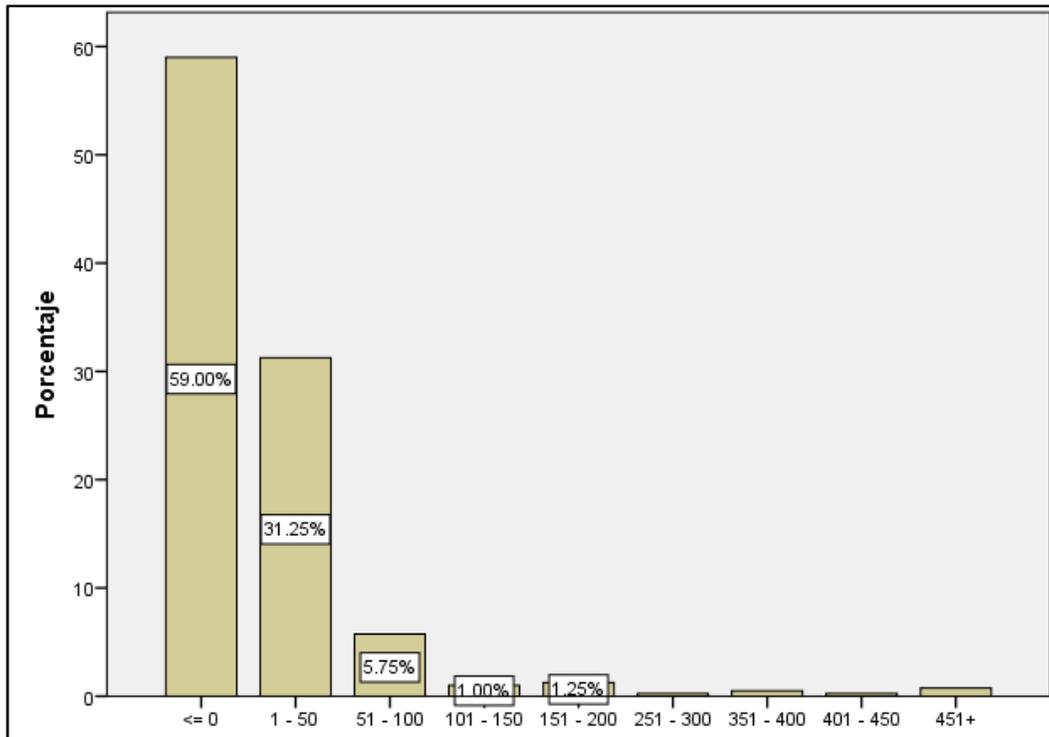
Se creó un apartado denominado como Otros, donde se encontraban otros rubros variados como taxis, alcohol, medicamentos, etc.) y demostró que 236 (59%) personas no realizaron algún gasto extra, le siguieron 125 (31.3%) personas que demandaron por la cantidad de 50 dólares, 23 (5.8%) dicen haber tenido un gasto mayor que se encontraba entre 51 y 100 dólares y solo 5 (1.3%) elevó sus gasto entre 151 y 200 dólares (ver tabla 20 e Ilustración 17).

Tabla 20 Gasto otros (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0	236	59.0	59.0	59.0
1 - 50	125	31.3	31.3	90.3
51 - 100	23	5.8	5.8	96.0
101 - 150	4	1.0	1.0	97.0
151 - 200	5	1.3	1.3	98.3
251 - 300	1	.3	.3	98.5

351 - 400	2	.5	.5	99.0
401 - 450	1	.3	.3	99.3
451+	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 17 Gasto otros (porcentaje/agrupado)

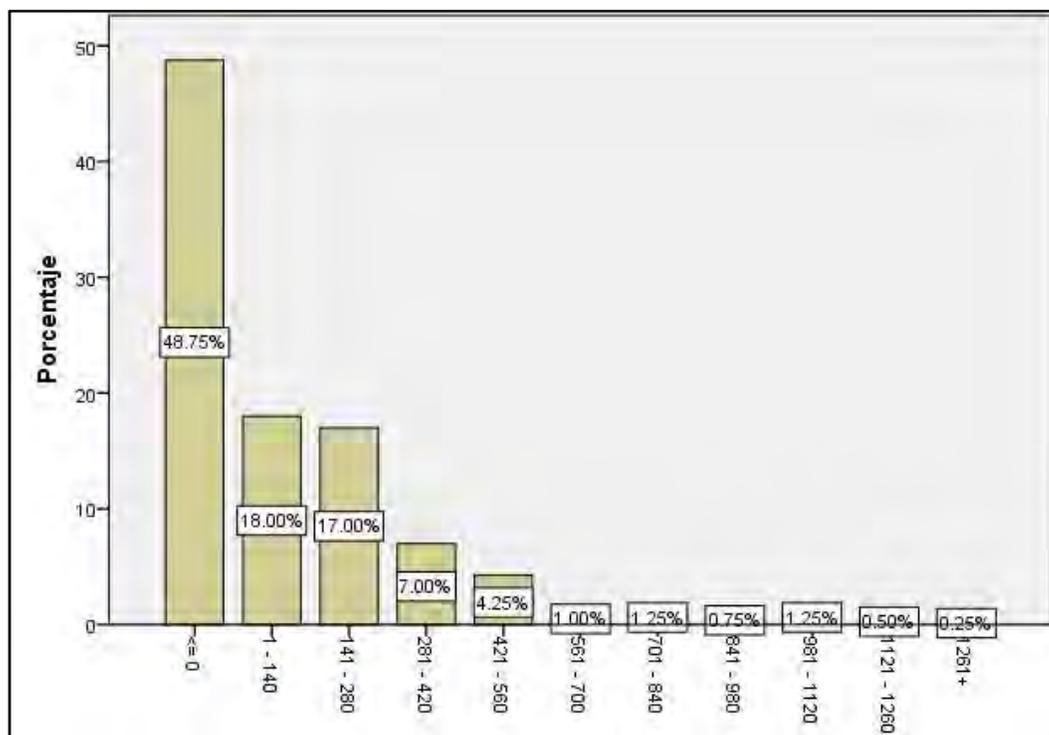


En tours, los resultados indican que aun cuando aproximadamente la mitad de los cruceristas 195 (48.8%) dijo no haber realizado algún gasto en este rubro, aquellos que generaron derrama económica tuvieron un gasto considerable como aquel visitante que gastó hasta 140 dólares (18%) y los que subieron hasta 280 dólares (17%), en menor cantidad personas gastaron entre 281 y 420 dólares (7%) (Ver Tabla 21 e Ilustración 18).

Tabla 21 Gasto tours (agrupado)

Rango de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<= 0	195	48.8	48.8	48.8
1 – 140	72	18.0	18.0	66.8
141 – 280	68	17.0	17.0	83.8
281 – 420	28	7.0	7.0	90.8
421 – 560	17	4.3	4.3	95.0
561 – 700	4	1.0	1.0	96.0
701 – 840	5	1.3	1.3	97.3
841 – 980	3	.8	.8	98.0
981 - 1120	5	1.3	1.3	99.3
1121 - 1260	2	.5	.5	99.8
1261+	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Ilustración 18 Gasto tours (porcentaje/agrupado)



3.2 Servicio o producto turístico más demandado por turistas de crucero

De manera cuantitativa, sin tomar en cuenta el gasto generado, el rubro más repetitivo en cuanto a demanda es de los Recuerdos, que obtuvo 299 repeticiones de 400 totales, esto responde al problema sobre el servicios o producto de mayor demanda por turistas de crucero; seguido por los Restaurantes con 235 y muy cercano la Ropa con 223, las artesanías con 205 elecciones, casi la mitad del total de cuestionarios aplicados (ver Tabla 22).

Tabla 22 Productos o Servicios más demandados

Producto o servicio	N	Suma	Media
Recuerdos Clientes	400	299	,75
Restaurantes Clientes	400	235	,59
Ropa Clientes	400	223	,56
Tours Clientes	400	205	,51
Artesanías Clientes	400	205	,51
Comida no restaurantes Clientes	400	183	,46
Otros Clientes	400	164	,41
Renta de vehículos a Clientes	400	140	,35
Entretenimiento Clientes	400	124	,31
Joyería Clientes	400	118	,29
Buceo Clientes	400	72	,18
N válido (por lista)	400		

3.3 Servicio o producto turístico con mayor gasto promedio por cruceristas

El entretenimiento, fue el servicio que más gasto medio obtuvo 39.90 dólares, siendo este el resultado del servicio o producto turístico con mayor gasto promedio por cruceristas. Le siguió la joyería de manera cercana con 38 dólares y como siguientes los recuerdos y restaurantes con 34 dólares cada uno, cabe señalar que el Recuerdo ocupó el primer lugar en servicios repetitivos en el anterior objetivo. Los demás resultados se muestran en la Tabla 23 de manera siguiente.

Tabla 23 Gasto promedio por servicio

Gasto en servicios	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Artesanías	400	0	200	18,85	28,257
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Joyería	400	0	750	38,00	102,583
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Ropa	400	0	500	28,61	45,143
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Recuerdos	400	0	350	34,47	44,220
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Restaurantes	400	0	500	34,71	52,297
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Renta de vehículo	400	0	500	29,23	56,034
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Buceo/Esnórquel	400	0	1000	32,82	108,242
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Comida	400	0	500	24,70	50,917
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Entretenimiento	400	0	520	39,90	89,584
3. ¿Cuántos dólares gastó en cada uno de estos rubros?-Otros	400	0	500	25,22	64,700
N válido (por lista)	400				

En cuanto al gasto promedio por crucerista, la tabla 24 presenta los resultados respectivos. Se puede observar que el promedio de gasto en productos o servicios

es de 437 según la media, esto puede deberse a que algunos casos se contaron con gastos muy altos con familias numerosas que se separaban del resto del grupo en lo que se observó más parejas de visitantes, la moda fue de 310 dólares muy cercano a la mediana que arrojo 289.50 dólares.

Se puede interpretar que los gastos son altos, pero se señala que los cuestionarios fueron contestados por una persona representativa y muchas de ellas venían en pareja o familia, lo que indica que los gastos se dividen de manera diferente por cada pareja, familia o grupos de amigos.

Tabla 24 Promedio de gasto general por cruceristas

N	Válido	400
Media		437.0950
Mediana		289.5000
Moda		310.00
Desviación estándar		436.83199
Mínimo		.00
Máximo		2650.00
Suma		174837.99

3.4 Comprobación de hipótesis

La hipótesis planteada fue la siguiente: El principal servicio turístico contratado por los turistas de crucero en Cozumel es el buceo. Esta hipótesis se considera rechazada, pues los resultados indicaron todo lo contrario, posicionando en último lugar del listado este producto o servicio turístico, con la suma de 72 repeticiones solamente. Los Recuerdos son el rubro que más repeticiones obtuvo, muy arriba de la mitad total de cuestionarios aplicados, con un total de 299 de 400 posibles. Es decir, los Recuerdos son el principal servicio turístico contratado por los turistas de crucero (ver Tabla 25).

Tabla 25 Producto o servicio más repetido por turistas de crucero

Producto o servicio	N	Suma	Media
Recuerdos Clientes	400	299	,75
Restaurantes Clientes	400	235	,59
Ropa Clientes	400	223	,56
Tours Clientes	400	205	,51
Artesanías Clientes	400	205	,51
Comida no restaurantes Clientes	400	183	,46
Otros Clientes	400	164	,41
Renta de vehículos a Clientes	400	140	,35
Entretenimiento Clientes	400	124	,31
Joyería Clientes	400	118	,29
Buceo Clientes	400	72	,18
N válido (por lista)	400		

La segunda hipótesis planteada fue la siguiente: El promedio de gasto por crucerista es distinto entre los diferentes estados de origen de EUA.

Se dividieron los estados y se escogieron aquellos que la suma de sus visitantes eran mayor a nueve para tener una cantidad mínima entre las comparaciones: Texas, Florida, California, Indiana, Luisiana, Georgia, Kansas, Carolina del Sur, Oklahoma. Para hacer la comparación entre Estados de EUA se aplicó el test de Scheffe, luego de una prueba ANOVA. Junto con el valor del estadístico aparecen los grados de libertad de su distribución y el nivel de significancia para cada producto o servicio turístico y su correspondencia con la tabla de significación estadística. A continuación se presentan los resultados de las tablas por cada producto o servicio turístico, según los 400 cuestionarios analizados.

Para el ítem analizado “¿Cuánto gastaron en artesanías por Estado?”, se realizó el análisis de varianza (ver tabla 26) y se observa que los resultados no son significativos al 95% de confianza.

Tabla 26 ANOVA Artesanías

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9867,484	8	1233,436	1,719	,094
Dentro de grupos	210256,752	293	717,600		
Total	220124,236	301			

La tabla 27 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Artesanías, pero se observa que el grupo de Carolina del sur tiene un gasto menor de unos 9 dólares y el de Oklahoma el más alto se eleva hasta los 36,60 dólares.

Tabla 27 Prueba Scheffe Artesanías

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Carolina del Sur	10	9,00
Indiana	13	11,92
Florida	47	13,02
Luisiana	13	16,54
Georgia	12	16,58
Texas	168	18,90
Kansas	12	21,25
California	17	32,94
Oklahoma	10	36,50
Sig.		,454

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Se realiza el análisis de varianza para el siguiente dato analizado “¿Cuánto gastaron en Joyería por Estado de EUA?”, se observa que los resultados no son significativos (ver Tabla 28).

Tabla 28 ANOVA Joyería

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	153963,955	8	19245,494	1,755	,086
Dentro de grupos	3212394,244	293	10963,803		
Total	3366358,199	301			

La tabla 29 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Joyería, pero se observa que el grupo de Carolina del sur tiene un gasto menor de unos 7 dólares y el de Indiana el más alto se eleva hasta los 126, 92 dólares.

Tabla 29 Prueba Scheffe Joyería

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Carolina del Sur	10	7,00
Luisiana	13	10,00
Kansas	12	19,17
Oklahoma	10	22,40
Florida	47	26,64
Texas	168	39,05
Georgia	12	46,67
California	17	70,59
Indiana	13	126,92
Sig.		,289

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Para el siguiente dato analizado “¿Cuánto gastaron en artesanías por Ropa?”, se realizó el análisis de varianza (ver tabla 30) y se observa que los resultados no son significativos nuevamente entre los grupos.

Tabla 30 ANOVA Ropa

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	32098,690	8	4012,336	2,495	,012
Dentro de grupos	471163,645	293	1608,067		
Total	503262,334	301			

La tabla 31 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Ropa, pero se observa que el grupo de Indiana tiene un gasto menor de unos 5,77 dólares y el de Georgia el más alto se eleva hasta los 59,17 dólares.

Tabla 31 Prueba Scheffe Ropa

Estados EUA	N	Subconjunto
		para alfa = 0.05
		1
Indiana	13	5,77
Oklahoma	10	17,00
Texas	168	24,49
Florida	47	29,36
Carolina del Sur	10	30,00

California		17	36,47
Kansas		12	40,83
Luisiana		13	51,92
Georgia		12	59,17
Sig.			,112

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Se realiza el análisis de varianza (ver Tabla 32) y de igual manera que en las anteriores, para este rubro los gastos por grupos de estados, no son significativos al 95% de confianza.

Tabla 32 ANOVA Recuerdos

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	20054,128	8	2506,766	1,123	,348
Dentro de grupos	654250,603	293	2232,937		
Total	674304,732	301			

La tabla 33 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Recuerdos, pero se observa que el grupo de Georgia tiene un gasto menor de unos 9,58 dólares y el de Georgia el más alto se eleva hasta los 50,77 dólares.

Tabla 33 Prueba Scheffe Recuerdos

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Georgia	12	9,58
Oklahoma	10	19,50

Luisiana	13	23,85
Carolina del Sur	10	33,70
Texas	168	35,59
California	17	40,88
Florida	47	43,51
Kansas	12	45,42
Indiana	13	50,77
Sig.		,688

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Se analiza la siguiente cuestión, “¿Cuánto gastaron en Restaurantes por Estado?”, se realizó el análisis de varianza (ver tabla 34) y se observa que los resultados no son significativos al 95% de confianza. Inclusive se nota como es de los rubros el que más cercanía tiene en cuanto a gastos.

Tabla 34 ANOVA Restaurantes

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13384,947	8	1673,118	,696	,695
Dentro de grupos	704844,077	293	2405,611		
Total	718229,023	301			

La tabla 35 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Restaurantes, pero se observa que el grupo de Carolina del sur tiene un gasto menor de unos 20,20 dólares y el de Florida el más alto se eleva hasta los 46,68 dólares

Tabla 35 Prueba Scheffe Restaurantes

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Carolina del Sur	10	20,200
Indiana	13	22,692
California	17	25,000
Luisiana	13	31,923
Texas	168	31,940
Oklahoma	10	33,000
Georgia	12	35,417
Kansas	12	37,750
Florida	47	46,681
Sig.		,975

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Se realiza el análisis de varianza (ver Tabla 36) de igual manera sigue sin haber diferencias significativas entre los visitantes de los estados seleccionados.

Tabla 36 ANOVA Renta de vehículo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	28652,614	8	3581,577	1,529	,147
Dentro de grupos	686545,545	293	2343,159		
Total	715198,159	301			

La tabla 37 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Renta de vehículo, pero se observa que el grupo de Georgia no tiene ningún gasto, el estado de Oklahoma le

sigue con el menor gasto de unos 4 dólares promedio y el de Kansas el más alto se eleva hasta los 35,08 dólares

Tabla 37 Prueba Scheffe Renta de vehículo

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Georgia	12	,00
Oklahoma	10	4,00
California	17	6,76
Indiana	13	13,08
Florida	47	20,21
Carolina del Sur	10	25,00
Texas	168	31,14
Luisiana	13	31,92
Kansas	12	35,08
Sig.		,865

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Para la cuestión analizada “¿Cuánto gastaron en Buceo/Esnórquel por Estado?”, se realizó el análisis de varianza (ver tabla 38) y se observa que los resultados en esta ocasión si son significativos entre dichos estados, destacando el grupo visitante de Indiana.

Tabla 38 ANOVA Buceo/Esnórquel

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	186671,124	8	23333,890	3,697	,000
Dentro de grupos	1849331,618	293	6311,712		
Total	2036002,742	301			

La tabla 39 comprueba que en cuanto a los grupos existe una diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Buceo/Esnórquel, se observa que el grupo de California y Luisiana no tienen ningún gasto, el estado de Carolina del sur les sigue con el menor gasto de unos 4,50 dólares promedio y el de Georgia el más alto se eleva hasta los 45,67 dólares.

Generando un subconjunto se agrega el estado de Indiana que hace la diferencia notable entre los demás estados, con un gasto que se disparó hasta los 132,31 dólares, debido posiblemente a que este segmento junto dos actividades como son el buceo y el esnórquel, sabiéndose que el buceo es más caro, tal vez el grupo de Indiana solamente contrato buceo en algún proveedor de esta actividad que igual pudo haber elevado sus precios aún más.

Tabla 39 Prueba Scheffe Buceo/Esnórquel

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
California	17	,00	
Luisiana	13	,00	
Carolina del Sur	10	4,50	
Oklahoma	10	5,50	
Kansas	12	12,92	
Florida	47	17,40	17,40
Texas	168	22,02	22,02
Georgia	12	45,67	45,67
Indiana	13		132,31
Sig.		,963	,054

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Se realiza el análisis de varianza (ver Tabla 40) y debido al parecido que se tiene con el rubro de Restaurante, hace que de igual manera sea de los servicios en que menos diferencia de gastos hay. No se encuentran diferencias significativas.

Tabla 40 ANOVA Comida

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7447,287	8	930,911	,512	,847
Dentro de grupos	532361,154	293	1816,932		
Total	539808,440	301			

La tabla 41 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Comida, pero se observa que el grupo de Oklahoma tiene un gasto menor de unos 5 dólares y el de Indiana el más alto se eleva hasta los 30,62 dólares

Tabla 41 Prueba Scheffe Comida

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Oklahoma	10	5,00
Georgia	12	9,17
California	17	19,71
Carolina del Sur	10	20,00
Florida	47	22,04
Kansas	12	22,92
Texas	168	24,82
Luisiana	13	27,69
Indiana	13	30,62
Sig.		,952

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Se realiza el análisis de varianza (ver Tabla 42) sin encontrar de nueva cuenta diferencias significativas con 95% de confianza.

Tabla 42 ANOVA Entretenimiento

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	88749,272	8	11093,659	1,365	,211
Dentro de grupos	2380725,711	293	8125,344		
Total	2469474,983	301			

La tabla 42 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Entretenimiento, pero se observa que el grupo de Oklahoma tiene un gasto menor de unos 2 dólares y el de Florida el más alto se eleva hasta los 69,36 dólares

Tabla 43 Prueba Scheffe Entretenimiento

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Oklahoma	10	2,00
Georgia	12	2,50
Kansas	12	16,25
Carolina del Sur	10	24,50
California	17	24,71
Luisiana	13	27,31
Texas	168	42,87
Indiana	13	46,15
Florida	47	69,36
Sig.		,843

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

“¿Cuánto gastaron en artesanías por Estado?”, se realizó el análisis de varianza y se observa que los resultados no son significativos al 95% de confianza (ver Tabla 44). De nueva cuenta se aprecian cercanías entre el promedio de sus gastos.

Tabla 44 ANOVA Otros

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	19436,991	8	2429,624	,524	,838
Dentro de grupos	1358960,443	293	4638,090		
Total	1378397,434	301			

La tabla 45 comprueba que en cuanto a los grupos no existe diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Otros, pero se observa que el grupo de Indiana tiene un gasto menor de unos 5,38 dólares y el de Oklahoma el más alto se eleva hasta los 61 dólares

Tabla 45 Prueba Scheffe Otros

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Indiana	13	5,38
Georgia	12	20,42
California	17	22,94
Kansas	12	24,17
Texas	168	26,99
Florida	47	27,45
Carolina del Sur	10	33,00
Luisiana	13	33,46
Oklahoma	10	61,00

Sig.		,762
------	--	------

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Se realiza el análisis de varianza (ver Tabla 46) y se encuentra una diferencia significativa que de igual forma se destaca en el grupo perteneciente a Indiana.

Tabla 46 ANOVA Tours

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1385276,798	8	173159,600	3,498	,001
Dentro de grupos	14505167,933	293	49505,693		
Total	15890444,732	301			

La tabla 47 comprueba que en cuanto a los grupos si existe una diferencia significativa entre sus gastos promedios en lo que se refiere a Tours, se observa que el grupo de Oklahoma tiene el menor gasto con unos 26,20 dólares promedio y el de Carolina del sur el más alto se eleva hasta los 182 dólares.

Generando un subconjunto se agrega el estado de Indiana que hace la diferencia notable entre los demás estados, con un gasto que se disparó hasta los 420,62 dólares. Cabe mencionar que este grupo de Indiana causo de igual manera la diferencia en el rubro de Buceo/Esnórquel, esto podría deberse simplemente a que el grupo de Indiana, tuvo un alto poder adquisitivo e hizo gastos considerables o mezclo Tours junto con algún Tour de Buceo/Esnórquel.

Tabla 47 Prueba Scheffe Tours

Estados EUA	N	Subconjunto para alfa = 0.05
-------------	---	------------------------------

		1	2
Oklahoma	10	26,20	
Kansas	12	66,67	
Florida	47	90,21	
Luisiana	13	126,15	126,15
Texas	168	135,60	135,60
California	17	169,35	169,35
Georgia	12	173,33	173,33
Carolina del Sur	10	182,00	182,00
Indiana	13		420,62
Sig.		,887	,117

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

- a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 14,838.
- b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Discusión

Después de la aplicación del total de 400 cuestionarios, los datos se analizaron en SPSS por medio de un análisis descriptivo e inferencial con la prueba ANOVA y el test de Scheffe. Se compararon junto a otros estudios similares, cuyos resultados importantes son los siguientes.

La CESTUR en 2010 realizó una investigación donde arrojaba el perfil de turistas de crucero en Cozumel, servicios ofrecidos y demandados, y según el rango de más frecuencia de aquella investigación, estos son los servicios que más demandan: esnórquel, buceo, montar a caballo, jeep tour, tour de compras, tour histórico-cultural, pesca y playa. En este estudio tanto el esnórquel y buceo resultaron ser los de menos frecuencia, con acuerdo de resultados en los tour de compras donde puede incluirse los recuerdos y joyerías.

Brida, Bukstein, Garrido, Tealde y Zapata realizaron una investigación en Cartagena de Indias Colombianas en el año 2009; su cuestionario contó con 23 preguntas. Debido a la ubicación geográfica, en las Indias Colombianas se contó con poco más del 65% de visitantes de crucero de origen estadounidense, mientras que Cozumel recibió 93% del mismo país EUA. De igual forma más del 60% en Indias Colombianas era personas mayores de 56 años de edad y Cozumel recibió con ese mismo porcentaje a adultos entre los 23 y 37 años de edad.

La estadías fueron similares entre 6 y 8 horas y en cuanto a gasto se encontraron dos servicios que se destacaron de igual manera en Cozumel y es que los suvenires, presentan en su demanda a mujeres jóvenes, hay que recordar que dentro del cuestionario y por objetivo de la investigación no fue requerido el sexo de las personas, sin embargo podría coincidir ya que Cozumel generó más repeticiones en este segmento por personas jóvenes. Las joyas, fueron de mayor mención por personas de ingresos altos que gustan de viajar en grupos y lo están haciendo por

primera vez en un crucero en Colombia, en la isla de Cozumel la joyería fue el segundo grupo de servicios que mayor gasto promedio género.

El buceo y esnórquel, servicios que son representativos de Cozumel a nivel mundial, presentó un porcentaje bajo en repeticiones, entendiéndose que gran medida se debe al tiempo limitado con el que cuentan los cruceristas, aun así se lleva a cabo.

En el estudio de campo se apreció que aun existiendo muchos locales donde se venden tanto souvenir, que fue el de mayor demanda, así como artesanías, joyerías, etc., y muchos prestadores de servicios turísticos como tours. La falta de diversificación de productos es algo notable, es decir todos venden lo mismo, lo que genera el poco interés de los cruceristas inclusive de entrar a un local donde le venderán lo mismo que otro solamente por un precio diferente.

La investigación arrojó que el gasto promedio de los cruceristas fue de 437 dólares, habrá que recordar que el porcentaje más alto de visita fue generado por parejas y este número pudiese dividirse y llegar a unos 218 dólares por persona, claro que la primer cifra tenía una desviación estándar que abarcaba que el gasto se encontraba entre 1 y 873 dólares, esto provocado por las diferencias significativas que ocasionaron el grupo de Indiana y familias numerosas de cuatro o más integrantes. Sin embargo no deja de ser una cifra superior para un promedio de gasto de 89 dólares que reveló la SEDETUR en el año 2015, aunque se comparan promedios de cruceristas potenciales contra reales.

Conclusión

Durante los meses de junio y julio de 2016 se aplicaron 400 cuestionarios a los cruceristas que visitaban la isla de Cozumel que regresaban a su crucero que arribaba al muelle Puerta Maya. Los estudios obtenidos en esta investigación deben ser considerados que representan un segmento del mercado total, tomar en cuenta temporadas altas y bajas, así como estados climáticos que cambian año con año indican que no resulta fuera de contexto realizar este tipo de estudios en determinados tiempos y continuos para hacerlos completos.

Se observó en el estudio de campo que los cruceristas se acostumbraron a una desagradable acción de los comerciantes locales como es el hostigar a los visitantes, se entiende que en temporadas bajas muchos empleados de distintos prestadores de servicios turísticos se ven afectados por la falta de turismo, unos más que otros como los comisionistas o aquellos que pagan renta en algún inmueble para posicionarse mejor a la vista del turismo, hace que afecte la impresión que se llevan los cruceristas una vez que regresan a su país de origen. Y se olvidan que estos mismos visitantes que generaron gastos poco significativos o en ocasiones elevados, son los mismos que recomendaran el destino Cozumel o inclusive regresaran para hospedarse varios días y disfrutar de manera total todos los atractivos, servicios y productos que la Isla puede ofrecer, algo que sin duda es difícil para una persona que sabe que estará un promedio de ocho horas.

Esto igual afectaba en ocasiones la aplicación de cuestionarios ya que muchas personas no deseaban acercarse o prestar atención a las indicaciones y peticiones de favor para contestar las preguntas del estudio, sin embargo los hubo quien entendía la situación y de manera amable se tomaba un par de minutos para responder.

Los recuerdos resultaron ser el segmento que más repeticiones tuvo y por ende el más demandado por los visitantes de crucero en Cozumel, lo que analizando de manera personal resulta entendible pues un crucero y pasajero que tiene conocimiento que visitara varios puertos con tiempos definidos, genera el deseo de llevar algún souvenir de su paso por la Isla o llevarle a sus conocidos que tal vez no pudieron acompañarlo por alguna situación.

El Buceo y Esnórquel para estudios próximos presento el problema de englobar dos actividades que pueden llegar a ser un poco similares pero que en conclusión son distintas y con precios significativos cada uno, sabiéndose que el servicio de buceo es más elevado debido al equipo que se necesita para llevarse a cabo, problema que no repercutió de manera cuantitativa a la hora de analizar el objetivo principal pues resulto ser el que menor repeticiones tuvo aun englobando las dos opciones.

El gasto en entretenimiento y el de joyerías generaron altos promedios en cuanto a gasto, entendible al analizar que el entretenimiento que incluía sitios como parques, museos, clubs de playa, etc. Son servicios en ocasiones completos que divierten de manera constante a sus visitantes sin la necesidad de trasladarse grandes distancias y con el tiempo límite con el que se cuenta son bien aprovechados por lo general para familias que quieren un servicio comprobado. Las joyerías ofrecen precios accesibles para el poder adquisitivo que poseen los estadounidenses en comparación de su país, es por ello la opción de comprar estos artículos durante su visita y se comprende por qué al visitar el malecón de Cozumel, que es el mayor centro de reunión turística se encuentran varios locales de venta de joyería.

El grupo de Indiana se destacó al momento de dividir a los visitantes de EUA por su estado de procedencia, Cozumel desearía recibir más visitantes con este deseo de compra, pero hay que entender que para generar este gusto de los cruceristas por comprar y generar derrama económica, se tiene que mejorar en el trato con los visitantes, fomentar el respeto, dejar a un lado el hostigar y entender que un crucerista se acercara a comprar o preguntar solamente si él tiene deseo de hacerlo

y no por obligación del comerciante, que hay que decirlo, se presenta en varias ocasiones de manera prepotente e inclusive con discriminación. Cozumel uno de los principales puertos de arribo de crucero, situación que debe de aprovecharse adecuadamente por los comerciantes y prestadores de servicios.

Entender que muchos destinos del caribe se suman a ser parte de las rutas de cruceros y que sin duda el trato y los servicios que puedan ofrecerse deberán ser los mejores, cuidando siempre la calidad y buena experiencia que se lleve el crucerista para mantener el destino actual así como competitivo y no quedarse estancado y conforme con lo que ya se ha logrado.

En opinión propia la demanda pudiese incrementarse, usando la teoría de oferta y demanda, pero sería necesario encontrar los puntos de equilibrio de algunos productos y servicios ofertados, claro entendido que en algunos de ellos sería difícil disminuir costos debido a su naturaleza y el gasto que produce realizarlo.

En el total de 400 cuestionarios realizados y después de contabilizar los gastos totales de cada uno de ellos, se obtuvo la cantidad de 174,838 dólares como gasto total de esta muestra de conveniencia, habrá que tener en cuenta para próximas investigaciones, la diferencia que pudiese marcar con un número más cercano al total de visitantes de cada uno de los cruceros, así como el total de los arribos en el transcurso del año.

Referencias

1. Acerenza M. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. Trillas, México.
2. Administración Portuaria Integral de Quintana Roo APIQROO. (2011). *APIQROO ESTADISTICAS*. Enlace de Internet:
<http://www.apiqroo.com.mx/web/ApiqrooVE/Estadisticas.php> (15/12/2011).
3. Brida, Bukstein, Garrido, Tealde y Zapata (2010). *Impacto económico del turismo de cruceros: un análisis del gasto de los cruceristas que visitan el Caribe colombiano*. Uruguay. Universidad ORT. Enlace de internet:
<http://www.ort.edu.uy/facs/pdf/documentodeinvestigacion58.pdf>
4. Brida, Juan y Zapata, S. (2008). *The impacts of the cruise industry on tourism destinations*, Proceedings of the INTERNATIONAL CONGRESS “Sustainable tourism as a factor of local development. University of Milano Bicocca. Urban Center, Monza, Italy; 7th – 9th November 2008.
5. Brida, Giraldo y Zapata (2010). *Un análisis del gasto del pasajero de crucero que visita Costa Rica*. p. 35 – 50. Enlace de internet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3677047>
6. Buendia, L., Colas, P., y Hernandez, F. (1998). *Metodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGrawHill
7. Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2010). *Estudio Sobre Productos y Servicios Diferenciados en Los Principales Destinos de Crucero en México*. Enlace de internet:
http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/cruceros_resumen_ejecutivo.pdf
8. Chase, Gregory y McKee, David (2003). *The Economic Impact of Cruise Tourism on Jamaica*. Enlace de internet:
www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012867.pdf (15/12/2011).

9. Cruise Lines International Association -CLIA- (2007). The Contribution of the North American Cruise Industry to the U.S. Economy in 2006. [http://www.cruising.org\(15/12/2011\)](http://www.cruising.org(15/12/2011)).
10. Cruise Lines International Association -CLIA- (2008). Cruise Market Overview. Statistical Cruise Industry Data Through 2007. [http://www.cruising.org/press/overview2008/printPDF.cfm\(15/12/2011\)](http://www.cruising.org/press/overview2008/printPDF.cfm(15/12/2011)).
11. DataTur Certeza estratégica (2011). GLOSARIO. Enlace de internet: [http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/glosario?letter=A\(30/01/2013\)](http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/glosario?letter=A(30/01/2013))
12. Florida – Caribbean Cruise Association FCCA. (s.f.). Research and Statistics. Enlace de internet: <http://www.f-cca.com/research.html> (15/12/2011)
13. Howitt, Dennis & Cramer, Duncan. (2011). Introduction to SPSS statistics in psychology: for version 19 and earlier. 5th ed. Pearson Education.
14. Inteligencia de Mercados Sector Turístico en México (s.f.). Glosario de términos utilizados para la promoción del turismo. Enlace de internet: <http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario>
15. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2013). Sistema de Cuentas Nacionales de México Cuenta satélite del turismo de México Fuentes y metodologías”. Enlace de internet: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/doc/SCNM_Metodologia_18.pdf
16. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2016). Número de habitantes. Enlace de internet: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/QRoo/Poblacion/>
17. Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (s.f.) Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Enlace de internet: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/index.html>
18. Kotler, P. (1997). Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing.
19. Lipsey, R. (1992). *Introducción a la economía positiva*. 12ª Edición. Editorial Vicens Vives

20. Martínez González, M.A., Sánchez Villegas, A., & Faulín Fajardo, F.J. (2006). Comparación de k medias (tres o más grupos). Bioestadística Amigable. 2ª Edición. Ed: Díaz de Santos. p. 419-469.
21. Milio Balanza I. y Cabo Nadal M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, Ed. Paraninfo.
22. Noticaribe. (2008). ¿Cuánto gasta un crucerista en Cozumel? <http://www.noticaribe.com.mx/turism/2008/07/cuanto-gasta-un-cruce-rista-en-cozumel.html> (15/12/2011)
23. Organización Mundial del Turismo (OMT) (1996). Cuenta Satélite del Turismo. Enlace de internet: http://inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/metadatos/derivada/cst_47.asp?s=est&c=1493&e=06 (15/12/2011)
24. Organización Mundial del Turismo (OMT). (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. 1ª Edición. Madrid, España
25. Organización Mundial de Turismo OMT (2008). Entender el turismo: Glosario básico. Enlace de internet: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
26. Organización Mundial de Turismo (2008) Turismo de cruceros: situación actual y tendencias (2008). Enlace de internet: http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/120/turismo_cruceros.pdf
27. Parkin, M. (s.f.) *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. 9ª Edición 2010. PEARSON EDUCACION. México. Enlace de internet: http://www.academia.edu/7435591/Microeconomia_Version_para_Latinoamerica_2_
28. Pérez-Tejada, Haroldo Elorza. (2008). Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud 3a. Edición. CENGAGE Learning. México.
29. Real Academia Española (2010). Diccionario de la Lengua Española – Vigésima segunda edición. Enlace de internet: <http://lema.rae.es/drae/> (30/01/2013).
30. San Román, L. (2011). *AGENDA 21 COZUMEL LA ISLA*. Enlace de internet: <http://www.uci.ac.cr/descargas/COZUMEL/AGENDA%2021%20COZUMEL%202011.pdf>

31. Sánchez Crispín, Á. y E. Propin Frejomil (2003). *Dependencias regionales del turismo en la Isla de Cozumel, México*, en: Cuadernos de Turismo, No. 11, pp. 169 - 180, Universidad de Murcia, España.
32. Santander L.C. y Ramos-Díaz, M. (2011). El nacimiento de un destino turístico en el Caribe Mexicano. Cozumel, de isla abandonada a puerto de cruceros. México, El periplo sustentable.
33. Secretaria de Comunicaciones y Transportes (2004). Terminología marítima portuaria. Enlace de internet:
<http://www.sct.gob.mx/fileadmin/CGPMM/nom/NOM-002.pdf>
34. Secretaría de Turismo SECTUR. (2009). Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante. Presentación de Resultados de Cozumel. 3er. Trimestre 2009. Julio – Septiembre. 09-973/AS-JCZ/08/3. Documento Powerpoint del Centro de Estudios Superiores en Turismo.
35. Secretaria de Turismo SECTUR. (2010). Estudio sobre productos y servicios diferenciados en los principales destinos de crucero en México. Enlace de internet:
http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/cruceros_resumen_ejecutivo.pdf
36. Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo (2016). Indicadores Turísticos. Enlace de internet:
<http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/indicadores-turisticos-2015.pdf>
37. Seidl, Andy; Guiliano, Fiorella; y Pratt, Lawrence (2006). Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica. Enlace de internet:
<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS070206.pdf> (15/12/2009).
38. Sturges, H. (1926). The choice of a class interval. Journal of the American Statistical Association: 65–66.
39. Wikipedia. Oferta y demanda. Alfred Marshall (1890): Principios de economía. Enlace de internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda
40. Zapico, E. (2013). *Turismo de cruceros en Gijón*. España. Enlace de internet:

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/19354/6/TFM_EmmaZapico.pdf

41.(s.a), (2007), Impacto económico del turismo de cruceros en México, Miami, Asociación de Cruceros del Caribe en Florida.

Apéndice I

Cuestionario para aplicación a visitantes de crucero en Puerta Maya 2016

Buenos días/tardes, de la manera más atenta le pido unos minutos de su tiempo para darme su opinión de la isla. Ayúdeme siendo totalmente honesto al momento de llenar este pequeño cuestionario, de antemano muchas gracias. Los datos recolectados son anónimos y confidenciales y se utilizarán para una tesis.

1. ¿Consideraría regresar a este destino turístico?

Absolutamente	Si	Tal vez si	Tal vez no	No	Definitivamente no	No sé

2. Si su respuesta es No; ¿por qué?

3. ¿Le gustaron sus compras en Cozumel? _____ No _____ Si

4. ¿Cuanto gasto en cada uno de estos rubros?

Artesanías \$ _____

Restaurantes \$ _____

Joyería \$ _____

Renta de Vehículos \$ _____

Ropa \$ _____

Buceo /Esnórquel \$ _____

Recuerdos \$ _____

Otros \$ _____

5. ¿Gastó más o menos de lo que esperaba? Más _____ Menos _____

6. ¿Cuánto gastó en los tours? \$ _____

7. Incluyéndolo a usted, ¿Cuántas personas realizaron este viaje? _____

8. Sugerencia o queja en pocas palabras: _____

9. Lugar de residencia: _____ Edad: _____

Agradezco su valioso tiempo.

Apéndice II

Questionnaire for visitors from cruise application in Puerta Maya 2016

Good morning / afternoon, on behalf of the Universidad de Quintana Roo, I am making this short survey in order to know better about this tourist destination and finish my thesis. Please help me by filling this questionnaire out with honesty, thank you in advance. Data collected will be anonymous and confidential.

1. Would you consider coming back to this destination?

Completely	Yes	Maybe	May not	No	Definitely no	Don't know

2. If you answered no, why?

3. Do you like shopping in Cozumel? _____No _____yes

4. How much you spent in any of these products or services?

Crafts \$ _____

Restaurants\$ _____

Jewelry \$ _____

Vehicle rentals \$ _____

Clothes\$ _____

ScubaDiving/snorkeling \$ _____

Souvenirs\$ _____

Others \$ _____

5. You spent more or less than you expected? More _____ Less _____ 6.

How much you spent on tours? \$ _____

7. Including you, how many persons made this trip? _____

8. A brief suggestion or complaint? _____

9. Place of residence: _____ Age: _____

We appreciate your valuable time.