

El turista que visita Bahías de Huatulco, Oaxaca y su grado de satisfacción en hospedaje y servicios de alimentos y bebidas

Pascal Barradas Salas^{1*} & Alberto Cano Hernández¹

Resumen

En este estudio se lleva a cabo un diagnóstico del perfil y satisfacción del turista que llega a Bahías de Huatulco, Oax., en las temporadas de abril, julio-agosto y diciembre del 2018. Se utilizó un cuestionario para conocer tanto el perfil del turista, como los valores que otorgan a los servicios utilizados, en 5 niveles de medición: de 1=[Pésima], hasta 5=[Excelente]. El Índice de Satisfacción se obtuvo de la metodología sugerida por Sectur, es decir, sumar al 5, las diferencias de los porcentajes de "Excelente" con "Pésimo" y así con los demás niveles. Se obtuvieron los índices de confiabilidad de las respuestas obtenidas, a través del coeficiente Alfa de Cronbach por temporada. Asimismo, se realizó un análisis factorial para los apartados de hospedaje y alimentos y bebidas, con la idea de encontrar las variables más representativas. Se encontró que el turista proviene principalmente de la Cd. de México, viene en familia, por motivos de recreación, tienen entre 26 y 40 años y se enteraron del destino por recomendaciones, en todas las temporadas. El coeficiente Alfa de Cronbach fue mayor a 0.9 en todas las temporadas. La relación calidad/precio en hospedaje y establecimientos de A & B resultó con menor índice de satisfacción. Semana Santa fue la temporada con los menores índices de satisfacción. Las variables relacionadas con el servicio ofrecido por el personal tuvieron altos índices de satisfacción y fueron las más representativas del análisis factorial.

Palabras clave: turista, índice, satisfacción, cronbach, Huatulco.

Recibido: 19 de noviembre de 2019.

Abstract

This study is a diagnosis of the tourist profile and tourist satisfaction when visiting Bahías de Huatulco, Oax. The research was carried out during the peak tourism periods of Holy Week, summer and December of 2018. A questionnaire was used to identify the tourist profile, as well as the scores the tourists gave to the services they used, with five levels of measurement, from 1 = Terrible up to 5 = Excellent. The satisfaction index was obtained from the methodology suggested by Sectur; that is, adding the differences in the percentages of "Excellent" with "Terrible" to five, and so on with the other levels. Reliability rates of the responses obtained were calculated using Cronbach's alpha coefficient for each tourist season. Likewise, a factor analysis was carried out for the lodging and food and beverage sections, with the idea of finding the most representative variables. It was discovered that tourists mainly come from Mexico City, as a family and for recreational reasons. Generally, tourists are between 26 and 40 years old, and in all the tourism periods, they learned about the destination through recommendations. Cronbach's alpha coefficient was greater than 0.9 in all seasons. The quality/price ratio for lodging and A&B establishments resulted in a lower satisfaction rate. Holy Week was the season with the lowest satisfaction rates. The variables related to the services offered by lodging staffs had high satisfaction rates and were the most representative of the factor analysis.

Key words: tourist, index, satisfaction, Cronbach, Huatulco.

Aceptado: 07 de junio de 2020.

¹ Instituto de Turismo. Universidad del Mar, campus Huatulco. Ciudad Universitaria, Santa María Huatulco 70989, Oaxaca, México.

* **Autor de correspondencia:** pascal@huatulco.umar.mx (PBS)

Introducción

México ha tenido un papel preponderante en la actividad turística mundial, pues en años recientes, se ha posicionado en el *top ten* del ranking de países con mayor afluencia de turistas internacionales. Para el año 2018, se tuvo un incremento del 5.5% en llegadas de turistas extranjeros, con relación al año 2017. Esto ha posicionado a México como el sexto país más visitado del mundo, tanto en el año 2017 como en el 2018. Asimismo, el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) tuvo una participación estimada de 8.7% en la economía nacional en valores corrientes para el año 2017 (Sectur 2018a). La llegada de turistas internacionales a México durante 2018 fue de 41.4 millones, superior en dos millones 156 mil turistas al observado en el 2017, equivalente a un incremento del 5.5%. El ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales ascendió a 22 mil 510 millones de dólares, lo que representó un incremento de 5.5% respecto a 2017 (Sectur 2018b).

México está constituido por una gran gama de destinos turísticos que han logrado el interés del turista tanto internacional como nacional. Y uno de esos destinos es Bahías de Huatulco, uno de los Centros Integralmente Planeados (CIP) a través del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). Este destino está ubicado en las costas del Océano Pacífico, en la Sierra Madre del Sur, dentro del estado de Oaxaca y está a 277 km de la ciudad de Oaxaca y a 763 km de la ciudad de México. La derrama económica en relación a la hotelería en Bahías de Huatulco, para el año 2018 fue de \$6,852.16 millones de pesos, desplazando a la Ciudad de Oaxaca, que generó \$4,759.07 millones, de un total de \$14,956.13 millones de todo el estado (Sectur 2019a). Por otro lado, el total de empleos generados al 2018 y vinculados al sector turístico fue de 154,638 a nivel estatal, Bahías de Huatulco generó 28,352, y la Cd. de Oaxaca generó 36,373. Por lo anterior, Bahías de Huatulco es un destino que destaca por su desempeño en la actividad turística dentro del estado de Oaxaca.

Con la idea de incrementar la afluencia turística hacia Bahías de Huatulco, se ha

logrado un aumento en el número de vuelos al destino, como el de Querétaro-Huatulco (El Queretano 2018), Guadalajara-Huatulco (Nvinoticias 2017), Monterrey - Huatulco (Gobierno Municipal 2017), Tijuana-Huatulco (El Imparcial 2018). Por otro lado, en el plano internacional se abrieron por WestJet los vuelos: Edmonton/Vancouver-Huatulco (Reportur 2017), por Air Canada: Edmonton/Calgary-Huatulco, por Air Transat: Saskatoon-Huatulco (AHMH 2018). Por ende, se ha notado un incremento en la ocupación hotelera, para el año 2017, los hoteles afiliados a la Asociación de Hoteles y Moteles de Huatulco (AHMH), registraron una ocupación del 65%, que es un incremento del 3.87% respecto al 2016 (AHMH 2018). Asimismo, Bahías de Huatulco es un destino que ha recibido varios reconocimientos a nivel internacional: "Earth Check Platinum Certified", Galardón "Blue Flag", "Playas Limpias", "sitio Ramsar", "Reserva de la Biósfera", "Distintivo S", "Parque Nacional Huatulco", "Global Top 100 Sustainable Destinations".

Existen investigaciones en torno a la satisfacción que obtienen los turistas que visitan Bahías de Huatulco, Oax. Gris (2007) estudia el grado de satisfacción del turista y contempla las posibilidades de retorno y recomendación del destino, el inconveniente de este estudio es que solo analiza una temporada alta. Castillejos (2009), efectúa un análisis acerca de la calidad del servicio en hoteles resort de Bahías de Huatulco, haciendo una comparación entre las percepciones de los huéspedes con las perspectivas de los gerentes. Por otro lado, Barradas *et al.* (2013), diseñaron un instrumento de medición, adaptado al destino con su correspondiente validez y confiabilidad, y aplicado de diciembre de 2011 a julio de 2012, se encontró que los servicios de hospedaje y de alimentos y bebidas, fueron los temas más favorecidos en la mayoría de las temporadas, a excepción de los meses de diciembre y febrero, que tuvieron menores valoraciones favorables. Periódicamente la SECTUR (Secretaría de Turismo) reporta resultados de indicadores de la actividad turística en Bahías de Huatulco (Sectur 2019b), en relación a la procedencia del turista nacional e

internacional, la estadía promedio, el tipo de establecimiento de hospedaje utilizado, entre otros aspectos.

Material y Métodos

Este es un estudio cuantitativo y descriptivo, ya que se analizan los datos en forma numérica y a través de estadísticas descriptivas, es decir, se obtienen resultados en tablas de frecuencias porcentuales, tanto de los perfiles de los turistas encuestados, como de las valoraciones que ellos asignan a cada uno de los servicios que utilizaron durante su estancia en el destino. Asimismo, se trata de un estudio longitudinal de tendencia, ya que se quiere encontrar hacia donde se inclinan los perfiles del turista y el grado de satisfacción de su experiencia turística, a lo largo de cierto período de tiempo (Landeró 2014). La población objetivo son los turistas que llegan al destino de Bahías de Huatulco y con al menos 18 años de edad. Se estudiaron las temporadas de Semana Santa, verano y diciembre del 2018. Los cuestionarios se aplicaron en los lugares más frecuentados por ellos, para el caso de Semana Santa: La Cruccecita, Terminal de autobuses ADO, Aeropuerto, Bahía de Santa Cruz, Bahía de La Entrega y Bahía de Maguey. Para las otras dos temporadas, los cuestionarios se aplicaron en: La Cruccecita, Terminal de autobuses ADO, Bahía de Santa Cruz y la dársena de Santa Cruz.

Para todas las temporadas estudiadas, los tamaños de muestra se obtuvieron de la expresión para poblaciones infinitas (Ibarra 1998), ya que se desconoce el total de turistas que llegan al destino por temporada.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

z = Valor estándar de normalización, correspondiente a la confiabilidad L , que se tenga de la información a recopilar mediante el proceso de muestreo.

p = parte proporcional del universo o población que cumple con la característica principal,

base de la investigación por muestreo.

q = parte proporcional del universo o población que no cumple con la característica principal, base de la investigación por muestreo.

E = máximo error proporcional permitido a los resultados del muestreo, respecto a los que arrojaría el análisis de todo el universo.

La tabla I muestra los tamaños de muestra resultantes en cada temporada.

Tabla I. Tamaños de muestra

Temporadas	Parámetros	Tamaños de muestra
Semana santa	$z=1.645$ (90% de confiabilidad), $p=q=0.5$, $E=4.43\%$	$n = 344$
Verano	$z=1.645$, $p=q=0.5$, $E=5.14\%$	$n = 256$
Diciembre	$z=1.645$, $p=q=0.5$, $E=5.77\%$	$n = 203$

Se eligieron a los turistas a través del muestreo sistemático de longitud 10, en los diversos puntos de muestreo señalados anteriormente.

Este es un estudio basado en la metodología propuesta por la Secretaría de Turismo (SECTUR 2012), en donde se aplicó un cuestionario, que consta primeramente de la identificación del perfil sociodemográfico del turista, con el fin de conocer sus tendencias de consumo y el uso de los servicios turísticos, conforme a su procedencia, edad, género, unidad familiar y nivel socioeconómico. Posteriormente se tiene en cuenta el perfil de su viaje, donde se conocen aspectos sobre su llegada al destino, lugares de hospedaje, movilidad en el destino, entre otros. En la siguiente sección se considera el nivel de satisfacción del destino, donde el turista responde sobre sus intenciones de retorno y recomendación del destino. Enseguida, se cuestiona su experiencia en el destino, de acuerdo a los bienes y servicios que consumió y divididos en apartados como: establecimientos de hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas (A & B). Cada uno de estos apartados está conformado por ítems, que permiten revelar

las áreas fuertes y débiles de los servicios utilizados por los turistas, y se aplicó una escala ordinal de valoración, sugerida por la Sectur (SECTUR 2012) de 5 niveles: [1] Pésima; [2] Mala; [3] Regular; [4] Buena; [5] Excelente, de las cuales el respondiente debía elegir la opción que más se apegara a su experiencia en particular. Los análisis se llevaron a cabo en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science), versión 17.0.

En la tabla II se describen en detalle las variables relacionadas con el servicio de hospedaje y de alimentos y bebidas.

Al cuestionario utilizado se le denomina instrumento de medición, Hernández *et al.* (2010), definen la confiabilidad de un instrumento, como el grado en que produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, que al aplicarse la prueba dos veces al mismo individuo, se tendrían resultados similares, en otras palabras, el instrumento es confiable si el respondiente contestó a cada ítem con toda

sinceridad. Existen varios procedimientos para obtener la confiabilidad del instrumento de medición, los cuales utilizan fórmulas que generan coeficientes de confiabilidad. Estos valores oscilan entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0, indica que no existe confiabilidad y el valor de 1, representaría un máximo de confiabilidad. El método más utilizado se denomina coeficiente alfa de Cronbach (1951) y se obtiene a partir de la varianza de cada ítem, y la varianza total o a partir de las correlaciones entre los ítems, como sigue:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_p^2} \right]$$

Donde:

s_i^2 = varianza del ítem i , s_p^2 =varianza de los valores totales observados, k = número de preguntas o ítems.

Autores como DeVellis (2003), Nunnally &

Tabla II.- Descripción de las variables en hospedaje y alimentos y bebidas.

Ítems	Variables	Ítems	Variables
La experiencia en general con el establecimiento de hospedaje	Expehotel	La experiencia en general con los establecimientos de A y 3	ExpeAyB
El servicio ofrecido por el personal del establecimiento	Persohotel	La limpieza de los establecimientos	LimpAyB
La relación calidad/ precio del establecimiento	Calprehotel	La higiene en A y B	HigieAyB
La variedad de oferta de hospedaje que existe en esta ciudad	Oferthotel	El servicio ofrecido por el personal de los establecimientos	PersonAyB
La facilidad de la reservación	Facilreser	La variedad de establecimientos de A y B	VariedAyB
		La información sobre los establecimientos de A y B	

Bernstein (1994), sugieren acerca del nivel de la confiabilidad aceptable en los instrumentos de medición. Por debajo de 0.6 es "inaceptable", de 0.6 a 0.65 "indeseable", entre 0.65 y 0.7 es "mínimamente aceptable", de 0.7 a 0.8 "respetable", y de 0.8 a 0.9 es "muy bueno".

De acuerdo a la metodología sugerida, se calcularon los correspondientes índices de satisfacción (IS), definidos como indicadores numéricos que permiten resumir la opinión del cliente acerca de los servicios recibidos durante su estancia en el destino, y se obtienen conforme a la siguiente fórmula:

$$IS = 5 + [0.05*(\%Excelente-\%Pésimo) + 0.025*(\%Bueno - \%Malo) + 0.005*(\%Regular)]$$

En donde "%Excelente" representa el porcentaje de turistas que seleccionó la opción de "Excelente" en el ítem cuestionado y así con los demás porcentajes. Por lo tanto, se comparan los extremos y los medios entre sí, dando pauta a una valoración de 0 a 10 para cada ítem, y asignando más peso a los extremos que a los medios. Esta expresión tiene la cualidad de que si todos los respondientes seleccionan como "Excelente" dicho ítem, es decir, 100% "Excelente", entonces el índice de satisfacción para ese ítem resultaría ser de 10. Por otro lado, si se responde con la opción de "Pésimo", el valor del índice sería de 0. Asimismo, cabe señalar que si elige como "Regular", el puntaje resultante del índice sería de 5.5. Una vez calculados los índices para cada ítem, se obtiene un promedio del índice en cada apartado y así generar un gráfico de las temporadas estudiadas, donde se comparen los índices por temporada y por apartado. Asimismo, se calcula la desviación estándar definida como una medida de dispersión que permite obtener el grado de distanciamiento de los datos de un conjunto con respecto a su promedio, a través de la raíz cuadrada de la suma de las diferencias cuadráticas entre cada dato y el promedio, dividida entre el número de datos menos uno (Ibarra 1998). Esto es con el fin de observar en cuáles apartados existen mayores diferencias entre los índices de satisfacción.

Por otro lado, con la idea de observar

cuáles ítems tienen más representatividad en el estudio, se aplica un análisis factorial, cuyo objetivo es analizar la estructura de las interrelaciones (correlaciones) entre un gran número de ítems a través de una serie de dimensiones subyacentes comunes, conocidas como factores o dimensiones (Hair *et al.* 1999). Estos factores forman conjuntos de ítems correlacionados, y que explican conceptos relevantes del fenómeno de estudio. Este análisis permite simplificar la información generada por los ítems, por medio de una matriz de correlaciones más fácilmente interpretable. Los factores consisten de combinaciones lineales entre los ítems originales. La varianza de cada ítem indica que existen diferencias entre las respuestas de los encuestados. Si todos responden lo mismo, por ejemplo "Excelente", entonces la varianza será cero, no hay diferencias; si la mitad responde esta opción y la otra mitad responde "Pésimo", entonces la varianza será la máxima.

Antes de proceder con la aplicación del análisis factorial, se deben verificar ciertos supuestos. Los cuales consisten en pruebas estadísticas preliminares, para conocer si la estructura de los datos es la apropiada para la aplicación de este análisis como:

Matriz de correlación.- Muestra el grado de asociación entre los ítems. Teniendo especial cuidado en que haya un número importante de correlaciones mayores que 0.3 (Hair *et al.* 1999). Se obtiene el determinante de esta matriz, el cual debe ser diferente de cero.

Prueba de Esfericidad de Bartlett.- Proporciona la probabilidad de que la matriz de correlación de los ítems sea una matriz "identidad", es decir, que existan correlaciones nulas. En consecuencia, para que se cumpla este supuesto, la prueba debe ser significativa (rechazar la hipótesis de correlación nula entre los ítems).

Medida de Adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (coeficiente KMO).- Es un índice que varía entre 0 y 1, llegando a 1 cuando cada ítem es perfectamente predicho sin error por los otros ítems. Para este caso se sugiere que el índice sea mayor a 0.5. Esta medida contrasta

si las correlaciones parciales entre los ítems son pequeñas, e indica que el análisis factorial es tanto más adecuado cuanto mayor sea su valor (Kaiser 1974). Kaiser propone que si el coeficiente KMO es al menos de 0.7, entonces la adecuación del análisis factorial de un conjunto de datos es aceptable.

Después de verificar los supuestos se aplica alguno de los métodos de análisis factorial, se utiliza el de "Componentes Principales", que tiene la propiedad de analizar toda la varianza del ítem.

Existen dos criterios para elegir el número de factores:

El criterio de la raíz latente (autovalor-eigenvalue) - Cualquier factor individual debería justificar la varianza de por lo menos un único ítem, cada ítem contribuye con un valor de 1 para el autovalor total y por lo tanto solo se consideran los factores que tienen autovalores mayores o iguales que 1, es decir, explican al menos un ítem (Kaiser 1960, Sharma 1996).

El criterio de porcentaje de la varianza.- Se basa en obtener un porcentaje acumulado especificado de la varianza total extraída, el propósito es asegurar que los factores generados expliquen por lo menos una cantidad especificada de la varianza. En las ciencias sociales, un número satisfactorio de factores a considerar es cuando éstos representan al menos entre un 50 y un 60% de la varianza total. En la revisión de 60 análisis factoriales de Henson & Roberts (2006), la proporción media de varianza explicada por los factores es del 52.03%.

A partir de la matriz de factores, se debe obtener la mejor combinación lineal de ítems, es decir, encontrar aquella combinación particular de ítems originales que cuenta con el mayor porcentaje de varianza de los datos. En consecuencia, el primer factor puede verse como el que mejor resume las relaciones lineales de los ítems. El segundo factor se define como la segunda mejor combinación lineal, sujeto a la restricción de que sea ortogonal al primer factor. Es decir, el segundo factor debe derivarse de la varianza restante tras la extracción del primer factor, y así sucesivamente con los demás factores.

Con el fin de seleccionar sobre qué factor en particular los ítems tienen mayor jerarquía, se aplica un método de rotación ortogonal. El objetivo es simplificar las filas y columnas de la matriz de factores, para facilitar su interpretación. La matriz generada a través de esta rotación se denomina "matriz de componentes rotados". Se aplicó el método de Varimax, por medio del cual se obtienen altas cargas factoriales (loadings- cercanas a -1 y +1), y algunas cargas cerca de 0 en cada columna de la matriz. Este método ha demostrado tener mucho éxito como aproximación analítica para lograr una rotación ortogonal de factores (Hair *et al.* 1999).

Por lo tanto, los factores se construyen a partir de la matriz de componentes rotados. De tal forma que los valores de las columnas de esta matriz, representan los coeficientes que deben tener asociados los ítems para obtener la correspondiente combinación lineal. Asimismo, estos valores indican el grado de jerarquía que tiene cada ítem sobre el factor, con el fin de obtener una mejor interpretación. Se puede decir que existe una estructura factorial clara cuando los ítems que definen un factor tienen pesos (loadings) de 0.7 o más en este factor y menores en los demás factores (Nunnally & Bernstein 1994).

Resultados

Para la temporada de Semana Santa, se encuestaron a 344 turistas, 48% hombres y 52% mujeres. Se encontró que el 29.36% de los encuestados provienen de la Cd. de México, el 22.38% llegaron del Edo. de Oaxaca, el 10.17% son de Chiapas, el 8.43% de Puebla, 6.1% es de Veracruz y el 5.2% viene del Edo. de México. También llegaron turistas de estados más lejanos a Oaxaca, pero en menor proporción. El 68.85% de los turistas encuestados vienen en familia, el 25.36% llegó con su cónyuge/pareja, el 7% viene con amigos y el 3.79% viaja solo. Con una edad entre 26 y 40 años, conforman el 40.7% de la muestra, el 20.93% son menores de 18 años, el 18.02% tienen entre 18 y 25 años, el 20.35% son mayores de 40 años. El 56.05% dijeron que su principal motivo de

visita fue por “recreación”, el 22.71% viajó por “la naturaleza del destino”, el 7.96% lo hizo por el “bienestar”, cabe mencionar que el 4.13% viajó por “la cultura en el destino”. El promedio de días de estancia fue de 3.2. El 57.73% se enteró del destino por recomendación de otra persona, el 17.2% se enteró por las redes sociales, el 16.33% se enteró por otro medio, una proporción del 3.5% se enteró por televisión y en igual cantidad se enteró por la página www.oaxaca.travel.com. El 74.13% se hospedó en hotel, el 16.57% pernoctó en casa de familiares/amigos, el 4.07% se quedó en vivienda rentada. El 37.13% llegó al destino en automóvil propio, el 34.5% viajó al destino por avión, el 25.73% se desplazó en autobús foráneo de pasajeros o rentado. El 54.84% percibe un ingreso mensual entre \$12,000 y \$36,000, el 22.29% gana entre \$37,000 y \$59,000 mensuales, el 18.77% de los turistas no contestaron.

Como se observa en la tabla III, el coeficiente es de 0.95, lo que indica que es un valor muy aceptable, pues Gliem & Gliem (2003), muestran que valores mayores a 0.7 son adecuados. Por lo tanto, existe consistencia en las respuestas obtenidas, es decir, los turistas respondieron de manera consciente y no arbitrariamente.

En la tabla IV se observa que el determinante de la matriz de correlaciones es de

Tabla III. Valor del coeficiente de confiabilidad (semana santa).

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.950	13

Tabla IV. Determinante de la matriz de correlaciones (semana santa).

Matriz de correlaciones
a. Determinante = 6.201E-6

Tabla V. Supuestos para el análisis factorial (semana santa).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.930
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2863.787
	g.l.	78
	Sig.	0.000

6.201E-6, que es diferente de cero, por lo tanto es posible continuar con el análisis factorial.

En la tabla V se nota el cumplimiento del supuesto de la medida del coeficiente KMO, pues es un valor mayor a 0.7. Asimismo, es rechazada la hipótesis de “nula correlación” de los ítems, ya que la Prueba de Bartlett resultó significativa ($p < 0.000$).

Tabla VI. Varianza total explicada (semana santa).

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	% Acumulado
1	8.218	63.217	63.217	8.218	63.217	63.217	5.120	39.3874	39.3874
2	1.441	11.086	74.302	1.441	11.086	11.086	4.539	34.916	74.302
3	0.549	4.219	78.522						
4	0.540	4.150	82.672						
5	0.421	3.239	85.911						
6	0.366	2.819	88.731						
7	0.302	2.321	91.052						
8	0.267	2.050	93.102						
9	0.250	1.927	95.029						
10	0.214	1.645	96.674						
11	0.194	1.496	98.170						
12	0.141	1.082	99.251						
13	0.097	0.749	100.000						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Se obtuvieron dos componentes con autovalores mayores de 1 (Tabla VI), y se nota que ambos conforman una varianza explicada del 74.302%, la primera componente reúne el 63.217% de la varianza y la segunda reúne el 11.086%.

De acuerdo a la matriz de componentes rotados, los factores tendrían las siguientes combinaciones lineales:

$$\text{Factor 1} = 0.275\text{Expehotel} + 0.287\text{Persohotel} + 0.29\text{Calprehotel} + 0.302\text{Oferthotel} + 0.366\text{Informhotel} + 0.452\text{Facilreser} + 0.792\text{ExpeAyB} + 0.84\text{LimpAyB} + 0.862\text{HigieAyB} + 0.829\text{PersonAyB} + 0.776\text{CalpreAyB} + 0.691\text{VariedAyB} + 0.779\text{InformAyB}$$

De acuerdo con el Factor 1, se observa que está representado principalmente por las variables Higiene en alimentos y bebidas, limpieza de los establecimientos de alimentos y bebidas, y el servicio ofrecido por el personal de alimentos y bebidas.

$$\text{Factor 2} = 0.822\text{Expehotel} + 0.807\text{Persohotel} + 0.797\text{Calprehotel} + 0.781\text{Oferthotel} + 0.834\text{Informhotel} + 0.694\text{Facilreser} + 0.385\text{ExpeAyB} + 0.291\text{LimpAyB} + 0.34\text{HigieAyB} + 0.3\text{PersonAyB} + 0.222\text{CalpreAyB} + 0.408\text{VariedAyB} + 0.368\text{InformAyB}$$

Para el caso del Factor 2, estaría representado por las variables Información obtenida sobre el establecimiento, experiencia en general con el hotel, y el servicio ofrecido por el personal del establecimiento.

En la figura 1 se aprecia que destacan sobre el factor 1 las variables de higiene, limpieza y atención del personal en los establecimientos de alimentos y bebidas. Por otro lado, sobre el segundo factor sobresalen las variables experiencia en general con el hotel, información obtenida del establecimiento y el servicio ofrecido por el personal del hotel.

Para la temporada de verano, se encuestaron a 256 turistas, 48.39% hombre y 51.61% mujeres. Casi la cuarta parte de los turistas encuestados vienen de La Cd. de México (23.83%), el 19.23% son del Edo. de Oaxaca, el 10.16% proviene de Puebla, el 9.38% llegaron de Chiapas. En total son 29 estados de los que proviene el turista. El 64.06% viene con su familia, el 23.05% llegó con su cónyuge/pareja, el 10.94% viajó con amigos y el 1.95% llegó solo. El 31.13% tiene una edad entre 26 y 40 años, el 24.9% son mayores de 40 años, el 22.57% son menores de 18 años y el 21.4% tienen entre 18 y 25 años. La gran mayoría (72.27%) llegó por motivos de "recreación", el

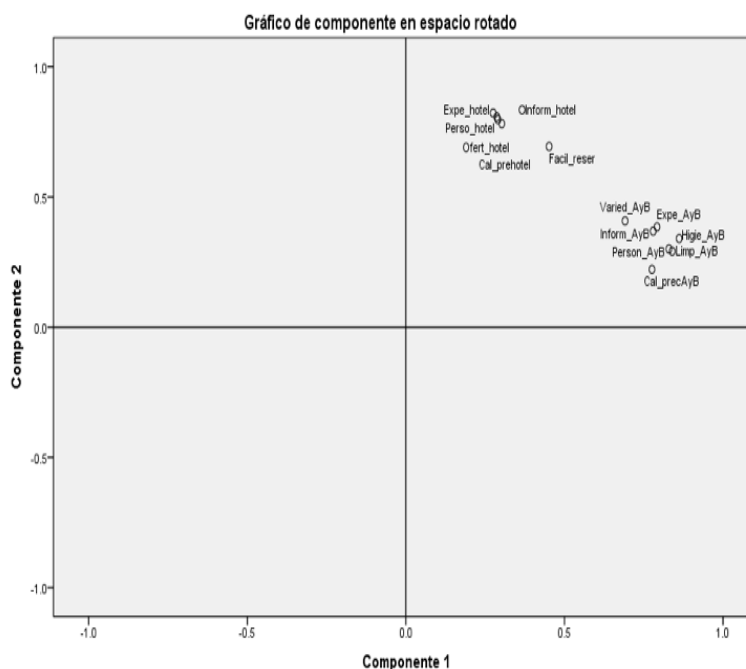


Figura 1. Gráfico de componentes en espacio rotado (semana santa).

13.67% vino por la “naturaleza” en el destino, el 11.72% llegó por “bienestar”, el 1.17% se desplazó al destino por la cultura y otra proporción igual llegó por relaciones afectivas. El promedio de días de estancia fue de 3.9. El 60% de los turistas encuestados se enteró del destino por recomendación de otra persona, el 18.82% supo del destino por las redes sociales, el 14.9% se enteró por otro motivo, el 3.92% tuvo idea del destino por la televisión, el 1.18% se enteró por revistas. La gran mayoría de los turistas (85.21%) pernoctó en hotel, el 8.95% se hospedó en casa de familiares/amigos, tanto en casa de huéspedes, hostel/bungalows/cabañas, y vivienda rentada, se hospedaron el 1.56% en cada caso. Respecto a los ingresos mensuales, el 63.67% percibe un salario entre \$12,000 y \$36,000, el 17.58% tiene un ingreso entre \$37,000 y \$59,000, el 17.97% no contestó y el restante 0.78% percibe \$60,000 y \$94,000. El 40.16% llegó al destino en autobús foráneo de pasajeros o rentado, el 33.86% se trasladó por auto propio, el 25.59% llegó por avión y el 0.39% utilizó un auto rentado.

En la tabla VII se observa que el coeficiente es de 0.972, lo que indica que es un valor muy aceptable según Gliem & Gliem (2003). Por lo tanto, existe consistencia en las respuestas obtenidas, es decir, los turistas respondieron de manera consciente y no arbitrariamente.

Tabla X. Varianza total explicada (verano)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	% Acumulado
1	9.770	75.153	75.153	9.770	75.153	75.153	5.966	45.994	45.894
2	1.523	11.712	86.865	1.523	11.712	86.865	5.325	40.971	86.865
3	0.394	3.030	89.895						
4	0.285	2.193	92.088						
5	0.248	1.006	93.994						
6	0.207	1.589	95.584						
7	0.147	1.129	96.713						
8	0.128	0.083	97.695						
9	0.092	0.704	98.400						
10	0.087	0.672	99.072						
11	0.047	0.362	99.434						
12	0.044	0.335	99.769						
13	0.030	0.231	100.00						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Tabla VII. Valor del coeficiente de confiabilidad en verano.

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.972	13

Tabla VIII. Determinante de la matriz de correlaciones (verano).

Matriz de correlaciones
a. Determinante = 7.898E-10

Tabla IX. Supuestos para el análisis factorial (verano).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.927
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4649.469
	g.l.	78
	Sig.	0.000

En la tabla VIII se puede notar que el determinante es de 7.898E-10, que es diferente de cero, y por lo tanto se puede continuar con el análisis factorial.

Se observa que se cumple el supuesto de la medida del coeficiente KMO (Tabla IX), pues es un valor mayor a 0.7. Asimismo, es rechazada la hipótesis de “nula correlación” de los ítems, ya que la Prueba de Bartlett resultó significativa ($p < 0.000$).

Se obtuvieron dos componentes con autovalores mayores de 1 (Tabla X), y que ambos conforman una varianza explicada del 86.865%, el primer componente reúne el 75.153% de la varianza y el segundo reúne el 11.712%.

De acuerdo con los resultados de la matriz de componentes rotados, los factores tendrían las siguientes combinaciones lineales:

$$\text{Factor 1} = 0.384\text{Exp ehotel} + 0.326\text{Perso hotel} + 0.314\text{Calprehotel} + 0.363\text{Oferthotel} + 0.414\text{Informhotel} + 0.398\text{Facilreser} + 0.864\text{ExpeAyB} + 0.854\text{LimpAyB} + 0.87\text{HigieAyB} + 0.861\text{PersonAyB} + 0.835\text{CalpreAyB} + 0.856\text{VariedAyB} + 0.865\text{InformAyB}$$

Se aprecia que el Factor 1 está representado por la mayoría de las variables del tema de establecimientos de alimentos y bebidas.

$$\text{Factor 2} = 0.821\text{Exp ehotel} + 0.855\text{Perso hotel} + 0.851\text{Calprehotel} + 0.866\text{Oferthotel} + 0.841\text{Informhotel} + 0.866\text{Facilreser} + 0.39\text{ExpeAyB} + 0.408\text{LimpAyB} + 0.388\text{HigieAyB} + 0.39\text{PersonAyB} + 0.258\text{CalpreAyB} + 0.4\text{VariedAyB} + 0.378\text{InformAyB}$$

Para el caso del segundo factor, se aprecia que está representado por la mayoría de variables de los establecimientos de hospedaje.

Se puede observar que el grupo de variables de los establecimientos de alimentos y bebidas, en su mayoría representan al primer factor (Fig. 2). Algo similar ocurre con las variables de los establecimientos de hospedaje sobre el segundo factor.

Para la temporada de diciembre, se encuestaron a 203 turistas, 51.5% hombres y 48.5% mujeres. Casi la tercera parte de los turistas (31.53%) provienen de La Ciudad de México, en segundo término se tiene a los turistas oaxaqueños, con un 16.75%, cabe mencionar que es muy similar la proporción de turistas de Chiapas (8.37%) y de Puebla (7.39%). Nuevamente en esta temporada vienen turistas de muchos estados de la República Mexicana, tanto del norte del país como de la península de Yucatán, aunque en menor proporción. La gran mayoría (64.85%) de los turistas encuestados vienen con su familia, y casi la cuarta parte vienen con su cónyuge/pareja. Únicamente 6 turistas llegaron solos(as) y un turista llegó con gente de su lugar de trabajo. La proporción de turistas con edades entre 26 y 40 años (34.98%), solo supera en 10 puntos porcentuales a la proporción de turistas con edades de más de 40 años. Cabe mencionar que casi la cuarta parte de los turistas (23.15%) tienen menos de 18 años y el 17.73%

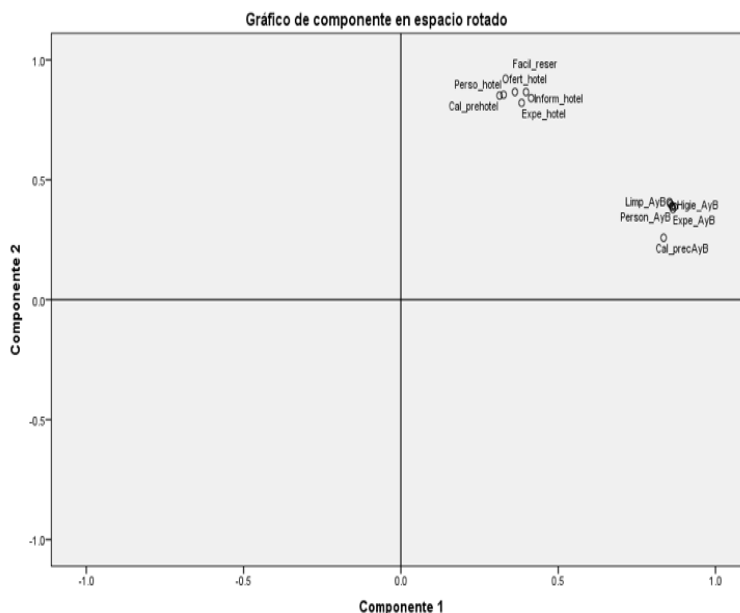


Figura 2. Gráfico de componentes en espacio rotado (verano).

tienen entre 18 y 25 años. Gran proporción de los turistas (57.14%) llegaron al destino por motivos de “recreación”, poco más de la quinta parte (20.69%) vino por la “naturaleza” y el 14.29% llegó por el “bienestar”, el 3.94% vino al destino por relaciones afectivas. El promedio de días de estancia fue de 4.9. El 68.16% de los turistas se enteró del destino por recomendación de otra persona, el 14.43% supo del destino por la Red Social, el 8.46% se enteró por la Televisión y el 6.97% se enteró por otro medio. La gran mayoría de los turistas (81.09%), se hospedó en hoteles, el 11.94% pernoctó en casa de familiares/amigos, y el 2.49% se hospedó en hostel/bungalow/cabaña, cabe señalar que el 0.5% se quedó en vivienda propia. El 43.35% de los encuestados perciben un salario entre \$12,000 y \$36,000 mensuales, la quinta parte gana entre \$37,000 y \$59,000, el 16.26% de los turistas no contestó, el 13.79% tiene un ingreso entre \$60,000 y \$94,000. El 41.33% de los turistas llegaron por autobús foráneo de pasajeros o rentado. Por avión llegó el 28.57% de los turistas, y prácticamente la misma cantidad arribó al destino en auto propio.

Como se observa en la tabla XI, el coeficiente es de 0.939, lo que indica que es un valor muy aceptable según Gliem & Gliem (2003). Por lo tanto, existe consistencia en las respuestas obtenidas, es decir, los turistas respondieron de manera consciente y no arbitrariamente.

Tabla XIV. Varianza total explicada (verano)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	% Acumulado
1	7.617	58.594	58.594	7.617	58.594	58.594	4.914	37.800	37.800
2	1.674	12.977	71.471	1.674	12.877	71.471	4.377	33.671	71.471
3	0.719	5.533	77.004						
4	0.591	4.472	81.476						
5	0.563	4.433	85.809						
6	0.446	3.431	89.239						
7	0.358	2.756	91.995						
8	0.298	2.294	94.289						
9	0.227	1.746	96.035						
10	0.172	1.322	97.358						
11	0.142	1.091	98.447						
12	0.133	1.021	99.469						
13	0.069	0.531	100.00						

Tabla XI. Valor del coeficiente de confiabilidad en diciembre.

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.939	13

Tabla XII. Determinante de la matriz de correlaciones (diciembre).

Matriz de correlaciones
a. Determinante = 7.257E-6

Tabla XIII. Supuestos para el análisis factorial (diciembre).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.875
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1796.733
	g.l.	78
	Sig.	0.000

Se puede apreciar que el determinante es igual a 7.257E-6 (Tabla XII), que es diferente de cero y por lo tanto, se puede continuar con el análisis factorial.

Se concluye que se cumple el supuesto de la medida del coeficiente KMO (Tabla XIII), ya que es un valor mayor a 0.7. Asimismo, es rechazada la hipótesis de “nula correlación” de los ítems, ya que la Prueba de Bartlett resultó significativa ($p < 0.000$).

Se obtuvieron dos componentes con autovalores mayores de 1 (Tabla XIV), y que ambos conforman una varianza explicada del 71.471%, la primera componente reúne el 58.594% de la varianza y la segunda reúne el 12.877%.

La matriz de componentes rotados resultante produjo los factores que tendrían las siguientes combinaciones lineales:

$$\text{Factor 1} = 0.313\text{Expehotel} + 0.317\text{Persohotel} + 0.345\text{Calprehotel} + 0.269\text{Oferthotel} + 0.278\text{Informhotel} + 0.21\text{Facilreser} + 0.828\text{ExpeAyB} + 0.784\text{LimpAyB} + 0.795\text{HigieAyB} + 0.804\text{PersonAyB} + 0.662\text{CalpreAyB} + 0.812\text{VariedAyB} + 0.852\text{InformAyB}$$

De acuerdo a esta combinación lineal, el primer factor está representado por las variables información sobre establecimientos de alimentos y bebidas, experiencia en general con estos establecimientos, variedad de establecimientos de alimentos y bebidas, y servicio ofrecido por el personal de estos establecimientos.

$$\text{Factor 2} = 0.794\text{Expehotel} + 0.803\text{Persohotel} + 0.75\text{Calprehotel} + 0.794\text{Oferthotel} + 0.822\text{Informhotel} + 0.807\text{Facilreser} + 0.308\text{ExpeAyB} + 0.363\text{LimpAyB} + 0.278\text{HigieAyB} + 0.303\text{PersonAyB} + 0.235\text{CalpreAyB} + 0.279\text{VariedAyB} + 0.236\text{InformAyB}$$

En el segundo factor, se distingue que está representado por las variables información obtenida del establecimiento, facilidad de la reservación, y el servicio ofrecido por el personal del hotel.

Se puede apreciar que sobre el primer factor (Fig. 3), destacan las variables Información sobre establecimientos de alimentos y bebidas, experiencia en general con estos establecimientos, variedad de establecimientos de alimentos y bebidas, y servicio ofrecido por el personal de estos establecimientos. Por otro lado, sobre el segundo factor sobresalen las variables Información obtenida del establecimiento, facilidad de la reservación, y el servicio ofrecido por el personal del hotel.

Se puede notar (Fig. 4) que la temporada del verano es la que obtuvo los mayores índices de satisfacción en todos los aspectos cuestionados para el servicio de hospedaje. En contraste, en la temporada de Semana Santa se distinguen los menores índices. Aunque la variable relación calidad/precio, en las tres temporadas es el tema más criticado por los turistas encuestados. Cabe mencionar también, que el ítem con mayores índices de satisfacción en las tres temporadas fue el del servicio ofrecido por el personal.

Para el caso del servicio ofrecido en los establecimientos de alimentos y bebidas, se

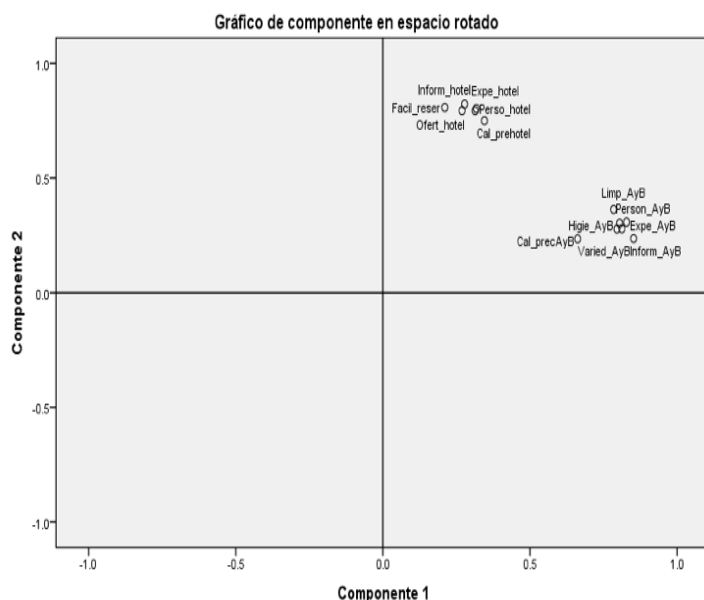


Figura 3. Gráfico de componentes en espacio rotado (diciembre).

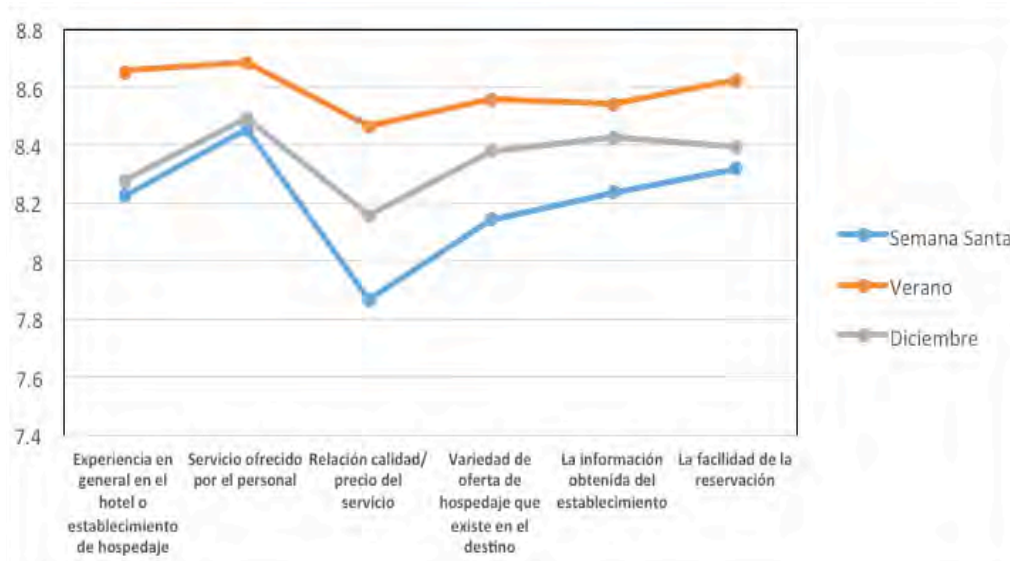


Figura 4. Índices de satisfacción de los establecimientos de hospedaje.

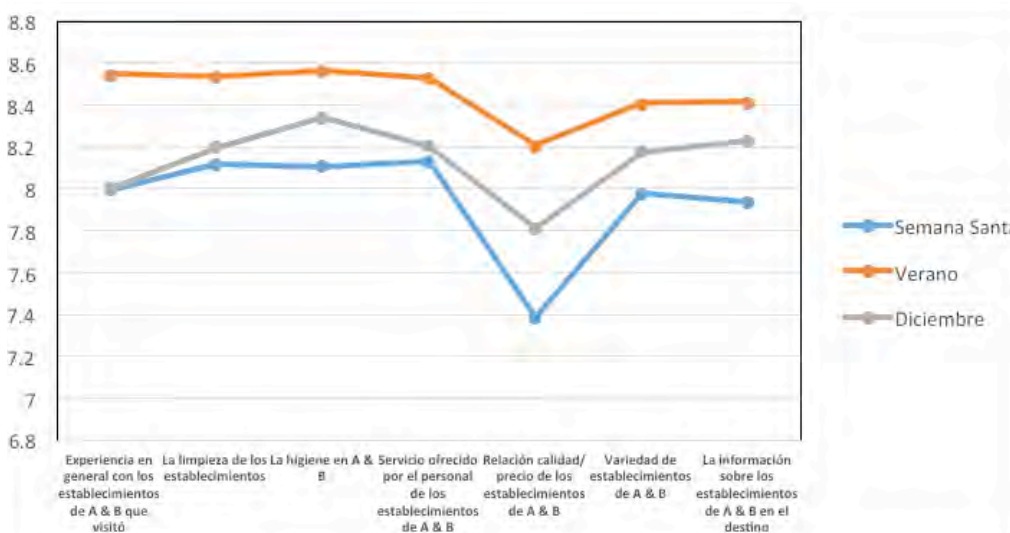


Figura 5. Índices de satisfacción de los establecimientos de alimentos y bebidas.

observa (Fig. 5) nuevamente, que el verano fue la temporada con los mayores índices de satisfacción. Asimismo, la temporada con los menores índices fue Semana Santa. Igual que en el caso del servicio del hospedaje, la variable relación calidad/precio de los establecimientos de alimentos y bebidas tuvo el menor índice de satisfacción en las tres temporadas. Cabe mencionar que en el verano y en Diciembre, el ítem con mayor índice corresponde a la higiene en alimentos y bebidas.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el perfil del turista es muy similar entre las temporadas estudiadas, por ejemplo en relación a la procedencia, con quienes vienen acompañados, género, su principal motivo de visita, medio por el que se enteró del destino, establecimientos donde se hospedó, entre otros. En las tres temporadas los coeficientes de confiabilidad fueron muy aceptables y se cumplieron los supuestos para aplicar el análisis factorial. En Semana Santa, el primer

factor resume la salubridad y la atención del personal de alimentos y bebidas, el segundo factor trata de la experiencia en general del hotel a través de su personal y la información proporcionada. En el verano, se observó que las variables no destacan de sobremanera en ambos factores. Para la temporada de diciembre, el primer factor resumiría la experiencia en general a través de la información de los establecimientos, su variedad y el servicio ofrecido por el personal, el segundo factor estaría representado por el servicio ofrecido por el personal y sus habilidades en ventas. Se puede resumir que el servicio ofrecido por el personal es de las variables más representativas en el análisis. En ese sentido, de acuerdo con los índices de satisfacción obtenidos, también se observa que esta variable resultó con un alto índice de satisfacción en las tres temporadas y tanto en establecimientos de hospedaje como en alimentos y bebidas. Por otro lado, para el verano, donde se observó que en general las variables tienen cargas factoriales similares, tanto en establecimientos de hospedaje como en alimentos y bebidas, los correspondientes índices de satisfacción también son similares entre sí, de acuerdo con la figura 5 y figura 6, a excepción de la relación calidad/precio, que tiene el más bajo índice de satisfacción. En la temporada de Semana Santa, que es un período corto de vacaciones, se tienen los menores índices de satisfacción, en contraste, en el verano se tienen los mayores índices de satisfacción. Se puede concluir que, en general, las variables con altos índices de satisfacción, tienden a destacar como variables que resumen o representan la experiencia del turista en el destino.

Conclusiones

Este estudio permitió obtener un bosquejo del perfil del turista que visita Bahías de Huatulco en cada una de las cinco temporadas analizadas, durante el año 2018. Asimismo, a través del cálculo del Índice de Satisfacción del turista, se observaron cuáles son las áreas de mejora a considerar, tanto por apartado como por cada temporada. Dentro de las limitaciones del estudio se considera que haría falta

incluir en el instrumento de medición, cuestiones sobre los tiempos de entrega de los servicios contratados, segregar más grupos de edades de los turistas mayores de 40 años y considerar los servicios de excursiones y *tours* que se desarrollan en el destino. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, existen un gran número de consideraciones para la toma de decisiones a efectuar, con la idea de mejorar la satisfacción del turista en todos los servicios y disminuir las diferencias de opinión entre las temporadas estudiadas, por ejemplo, se debe otorgar especial cuidado a la relación calidad/precio de los servicios ofrecidos, y en cada una de las correspondientes temporadas. Se recomienda, entre otras acciones, implementar estrategias de calidad en el servicio y en el área de recursos humanos, en forma continua y en cada tipo de servicio, con el fin de elevar la calidad, y sin modificar drásticamente el precio de los productos que consume el turista. Bahías de Huatulco forma parte de una gran diversidad de destinos turísticos, a nivel nacional y estatal, el destino tiene un enclave importante, y es detonante para el desarrollo regional de la costa del Pacífico Sur, y eso lo condiciona a estudiar de manera continua y detallada todas las variables relacionadas con el turista. Por lo tanto, esta investigación ofrece un panorama del fenómeno turístico en el destino, que permite visualizar entre otras cosas, las áreas que requieren de una mejora a corto, mediano y largo plazo, pues el turista es cada vez más exigente y tiene a su elección una gran cantidad de destinos a considerar, desplazando a Bahías de Huatulco a un segundo término.

Agradecimientos

Se agradece a la Universidad del Mar, campus Huatulco, por las facilidades para realizar este estudio, desarrollado en el marco del proyecto: "Diagnóstico del perfil y satisfacción del turista que visita Bahías de Huatulco, Oaxaca", con CUP 2IT1803. A los profesores colaboradores y a los alumnos que apoyaron en el levantamiento de las encuestas, así como a las capturistas.

Referencias

- Barradas, P. 2013. Análisis de la percepción y el perfil del visitante que llega a Bahías de Huatulco, Oaxaca. Centro de Documentación Turística (CDT) del Instituto de Turismo. Universidad del Mar, Campus Huatulco, Oaxaca.
- Castillejos, B. 2009. Análisis de la calidad del servicio en hoteles Resort de Bahías de Huatulco, Oaxaca. Universidad Veracruzana.
- CESTUR. 2012. Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. Centro de Estudios Superiores de Turismo Disponible en: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf.
- Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16 (3): 297-334
- DeVellis, R.F. 2003. Scale development. Theory and applications. 2ª Ed. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Gliem, J. & R. Gliem. 2003. Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Conference in Adult, Continuing, and Community Education. Midwest Research to Practice.
- Gris, M. 2006. Medición del grado de satisfacción de los turistas que visitan Bahías de Huatulco, Oaxaca y análisis de sus efectos sobre los fenómenos de retorno y recomendación. Universidad del Mar
- Hair, J.F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black, W.C. (1999). Análisis Multivariante. 5ª. Ed., Prentice-Hall. Madrid.
- Henson, R. K. & J. K. Roberts. 2006. Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement* 66: 393-416.
- Hernández, R., C. Fernández, & P. Baptista. 2010. Metodología de la Investigación. 5ª Ed., McGraw-Hill, Perú.
- Ibarra, O. 1998. Estadística para la administración turística. 1ª Ed., Diana, México.
- Kaiser, H.F. 1960. The application of electronic computers to factors analysis. *Educational and Psychological Measurement* 20: 141-151.
- Kaiser, H. F. 1974. An index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39: 31-36.
- Landero, R. 2014. Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación. 1ª Ed., Trillas, México.
- Nunnally, J. C. & I. H. Bernstein. 1994. Psychometric Theory. 3a Ed., McGraw-Hill, New York.
- SECTUR. 2018a. Avances y resultados 2018. Secretaría de Turismo. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/460044/PROSECTUR_Avance_y_Resultados_2018_20190304.pdf
- SECTUR. 2018b. Resultados de la actividad turística 2018. Subsecretaría de Planeación y Política Turística. Secretaría de Turismo. Disponible en: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)
- SECTUR. 2019a. Indicadores de la actividad turística 2018. Secretaría de Turismo. Disponible en: <http://www.sectur.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2019/03/Actividad-turistica-2018-cierre-web.pdf>
- Sharma, S. 1996. Applied Multivariate Techniques. E.U. John Willey & Sons, Inc.

Universidad del Mar UMAR



Infraestructura
74.43 Ha de dimensión
148 Edificios
40 Laboratorios
2 Jardines botánicos
Campo experimental
Centro de Capacitación Turística

Oferta Educativa



Licenciaturas

Licenciatura en Biología
Licenciatura en Zootecnia
Licenciatura en Informática
Licenciatura en Enfermería
Licenciatura en Biología Marina
Licenciatura en Ciencias Marítimas
Licenciatura en Oceanología
Licenciatura en
Administración Turística
Licenciatura en
Relaciones Internacionales
Licenciatura en
Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Economía
Licenciatura en Actuaría
Ingeniería en Acuicultura
Ingeniería Forestal
Ingeniería en Pesca
Ingeniería Ambiental

Posgrado

Doctorado en Ecología Marina
Doctorado en Ciencias Ambientales
Doctorado en Producción y Sanidad Animal
Maestría en Genética de la Biodiversidad
Maestría en Ciencias Ambientales
Maestría en Mercadotecnia Turística
Maestría en Ciencias: Ecología Marina
Maestría en Manejo de Fauna Silvestre
Maestría en Producción y Sanidad Animal
Maestría en Derecho Internacional Penal
Maestría en Relaciones Internacionales:
Medio Ambiente



9 Institutos de Investigación

Instituto de Turismo
Instituto de Industrias
Instituto de Recursos
Instituto de Ecología
Instituto de Economía
Instituto de Genética
Instituto de Estudios
Internacionales *Isidro Fabela*
Instituto de Ciencias Sociales
y Humanidades
Instituto de Ciencias
de la Comunicación

INFORMES

Consulta las bases y requisitos en
www.umar.mx

