



---

## LOS SERVICIOS Y LAS PROMOCIONES EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE TABASCO

*Andrés Guzmán Sala.*

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Calle Coba 14, Fracc. Lagunas I. Villahermosa, Tabasco. C.P. 86019.*

*Email: andres.guzman@ujat.mx*

*Armando Mayo Castro.*

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Calle José María Graham Pons 111, Colonia Reforma, Villahermosa, Tabasco. C.P. 86080.*

*Email: armando.mayo@ujat.mx*

*Beatriz Pérez Sánchez.*

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Calle Tabasco No. 115 Col. Gil y Saénz, Villahermosa, Tabasco. C. P. 86080.*

*Email: beatrizperez10@hotmail.com*

*Fecha de envío: 20/Abril2015*

*Fecha de aceptación: 05/Mayo/2015*

---

### Resumen

Estudio cuantitativo, descriptivo, transversal de los servicios y las promociones de los establecimientos hoteleros, restaurantero, y transporte en el turismo del Estado de Tabasco. Los turistas perciben el nivel de calidad de los servicios y promociones ofertados en los establecimientos turísticos, donde es posible realizar mejoras. Por tanto, se aplicó una encuesta a una muestra de 271 usuarios turísticos cuyo nivel de confianza fue del 90% con un margen de error de 0.1. El instrumento utilizado fue un cuestionario tipo escala Likert con cinco niveles: pésimo, malo, regular, bueno y excelente. Los resultados revelaron que en términos generales los tres establecimientos presentan resultados favorables, sin embargo es necesario poner atención al

transporte de turistas cuyo nivel está muy por debajo de los otros dos tipos de establecimientos en estudio.

### Introducción

Los establecimientos de servicios juegan un rol preponderante en el desarrollo de la actividad turística, en donde integrados en diferentes ramas de la economía, estos actores brindan al turista los satisfactores necesarios durante su estancia en un determinado destino. En hechos, la estructuración de la oferta depende en gran medida de la participación de estos actores quienes son los responsables maximizar los atributos del llamado “producto compuesto”. Esta combinación de bienes no sería posible sin la participación de los establecimientos tales como hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viajes entre otros, considerados como los principales actores de los servicios turísticos de desarrollo de un destino. Así, un lugar por insignificante que sea requiere de una infraestructura de servicios a la altura de las exigencias de los turistas quienes perciben el nivel de calidad en los servicios turísticos ofertados.

La importancia de esta investigación radica en los valiosos aportes al conocimiento del fenómeno turístico, respecto del servicio y promoción en los establecimientos turísticos, tales como hoteles restaurantes, y el transporte de turistas en el Estado de Tabasco en México, afín de identificar el verdadero nivel respecto a éstas dos variables. Tabasco participa en el mundialmente conocido mundo maya, y es poseedor de un fuerte potencial turístico, sin embargo no alcanza a explotar las oportunidades del turismo, en donde interactúan 1227 establecimientos de servicios, compuesto por hospedaje 35%, restaurantes 63%, transporte 2%. Su potencial turístico se hace patente en aproximadamente 100 atractivos a visitar en lo largo de su territorio.

El objetivo de esta investigación consiste en estudiar los servicios turísticos considerando los servicios y las promociones ofertados establecimientos anteriormente mencionados que operan en el Estado de Tabasco, con la finalidad de detectar como éstos son percibidos por los turistas.

### Marco Teórico

De acuerdo a la teoría económica sobre el turismo, el producto turístico es un bien complejo que se distingue de los otros productos desde el punto de vista que presenta múltiples dimensiones. Es en efecto, una combinación más o menos compleja de bienes y servicios que son ofertados por los diferentes sectores de actividades tales como el transporte, el hospedaje, la restauración, la diversión, los espectáculos, el deporte, y las empresas de viajes que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 2001). En este sentido, Sancho-Pérez, Cabrera-Borrás, García-Mesanat, & Pérez-Mira, 2001) definen la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y de servicios puesto a disposición del usuario turístico por una destinación. El turista consume uno a uno los componentes de una estancia turística en donde la utilidad global del producto es difícilmente sentida de manera directa y el consumo que es determinado por su duración, es un consumo secuencial. Así, los componentes tales como la rama hotelera, restaurantera y el transporte turístico juegan un rol crucial en la utilidad global del producto turístico (Caccomo & Solonandrasana, 2001).

Los productos turísticos se diferencian de los otros productos, del hecho que para ser consumidos requieren que los consumidores vengan hacia ellos, estos no pueden ser almacenados, ni enviados al domicilio del consumidor (Archer, 1977). Es por eso que se exige que los componentes de la oferta turística de un destino, tengan las características capaces de lograr que los turistas-consumidores se sientan atraídos hacia él. Esta situación ha obligado a algunos

establecimientos a la utilización de las herramientas promocionales como una solución al problema de la baja frecuentación en los hoteles y los demás establecimientos de servicios. La utilidad de la promoción radica en el hecho de estimular las ventas y junto con la publicidad hacer atractivos los productos-servicios. Las promociones permiten incentivar las ventas del producto hotelero, sobre todo el producto-habitación, y ayuda a solucionar los problemas de la baja frecuentación (Belch & Belch, 2005).

La influencia de la publicidad sobre la demanda de un producto es uno de los pilares en una economía de libre mercado. El turismo es un producto y como tal requiere las correspondientes cantidades publicitarias y promocionales para su comercialización, siendo de gran importancia la selección del mensaje y el destinatario de la campaña publicitaria. El Estado y los responsables de la administración turística son conscientes del gran poder y fuerza que ejerce la publicidad sobre el producto turístico (Orte-Bermúdez, 1997)

Aunque ciertas destinaciones turísticas hayan sido privilegiadas gracias a sus atracciones y localizaciones, la falta de un servicio soporte adecuado puede afectar la decisión del turista en su elección del lugar donde pasar sus vacaciones. El turista puede hacer la diferencia entre las experiencias relacionadas a las atracciones turísticas (Peak Touristic Experiences) y aquellas que sirven de soporte a esas atracciones o atractivos turísticos, como las ramas restaurantera, hotelera y transporte turístico (supporting Consumer Experiences), dicho de otra manera las (actividades primarias) y las (actividades de soporte) (Solima, 2005). Entonces, la ausencia o escasa visita a un destino turístico, puede estar estrechamente relacionada con la falta de productos y/o servicios a la altura de las expectativas de los consumidores. La preparación de la oferta turística requiere de enormes inversiones que el gobierno y los empresarios deben realizar asumiendo los riesgos y costos (Wandner & Van Erden, 1980 en Fong-Lin, 2003).

Tabasco y sus productos turísticos no está exento de esta problemática, los turistas que llegan a Tabasco, casi siempre están de paso y esto puede ser debido a la falta de una oferta adecuada que atraiga y retenga al turista por más tiempo, ya que su estancia es muy corta, en promedio de 1.6 días para los turistas nacionales y 1.4 días en los turistas internacionales (Guzmán-Sala, 2010).

Tabasco ocupa el lugar 27 en el contexto nacional en lo que se refiere a la oferta turística que está compuesta de más de mil establecimientos turísticos que operan en varias ramas de la actividad como restaurantes, hoteles y agencias de viajes. En el 2004, la oferta hotelera implicaba un total de 4 740 cuartos lo que representó aproximadamente dos millones de estancias nocturnas por año. La infraestructura hotelera de Tabasco a nivel nacional representa el 2.6% en hoteles y el 1.2% en habitaciones. Esta oferta hotelera está compuesta principalmente por hoteles de 5, 4, y 3 estrellas como también de hoteles de clase económica. La ciudad de Villahermosa, posee más del 50% del total de la oferta de habitaciones de hotel y atrae aproximadamente 80% del total de la afluencia turística.

la atracción turística de Tabasco, es diversa, y está compuesta por reservas naturales y sitios arqueológicos tales como los pantanos de Centla, Kolem-há, Yubalh-ka, las ruinas de Comalcalco, la Venta, Malpasito, Pomoná, Reforma, Yumká, y otros de menor importancia (Guzmán, Peypoch, & Solonandrasana, 2006). Sin embargo, estos atractivos sin el adecuado valor de los servicios y las promociones, disminuyen su capacidad de atracción ante los turistas, de ahí la importancia de analizar éstas dos variables.

Es importante que los atractivos cuenten con una serie de servicios auxiliares complementarios aparte del alojamiento, restaurantes, y transporte. Estos servicios son también considerados

como estratégicos y son los siguientes: módulos de información, servicios sanitarios, servicios de guías de turistas, tiendas de objetos (souvenirs) sobre el atractivo, etc

### Método

Estudio de corte cuantitativo, descriptivo, y transversal sobre los servicios turísticos y las promociones del sector hotelero, restaurantero y transporte en el Estado de Tabasco. Partimos del hecho que los consumidores perciben la calidad de los servicios recibidos en los establecimientos turísticos y que dicha información se constituye en una herramienta para realizar mejoras. Se aplicó un cuestionario a los turistas que se encontraban en los establecimientos en estudio, durante los meses de marzo, abril y mayo del 2013. Se utilizó una escala de cinco niveles: pésimo, malo, regular, bueno y excelente. La población se determinó a través de la frecuentación promedio de turistas en un lapso de tres meses en que se llevó el estudio ascendiendo a 248, 952 turistas. El tamaño de la muestra fue de 271 de acuerdo a un muestreo aleatorio con un nivel de confianza de 90% con un margen de error de .05. Para el alcance del objetivo se diseñó un instrumento cuestionario tipo escala Likert conteniendo 27 enunciados necesarios en la obtención de datos en las 3 principales ramas de actividad.

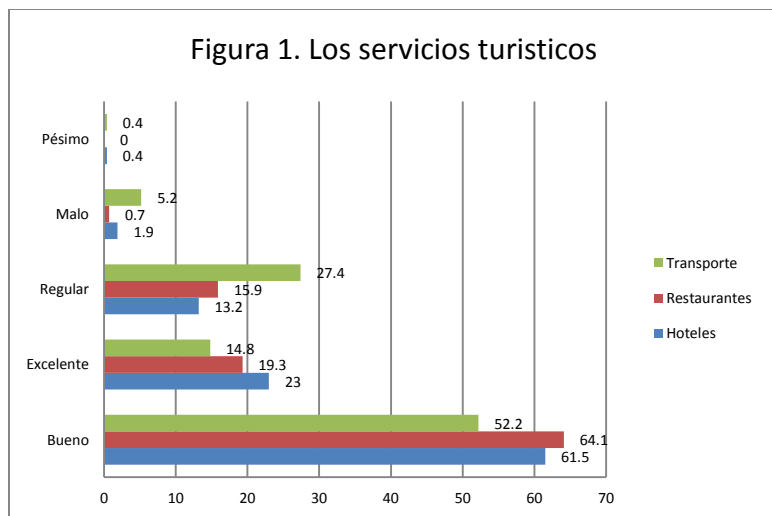
### Resultados

#### *La satisfacción de los turistas en los servicios de hoteles, restaurantes, y transporte*

La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos, que desean obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado. Diversos estudios establecen que

la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento post-compra, el cual representa un importante factor para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva. La satisfacción del cliente está en el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo, es decir, que un turista satisfecho seguramente regresará al destino. Los clientes insatisfechos representan un alto poder destructivo pues en teoría transmiten su insatisfacción a otros nueve clientes potenciales. Además, cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos pero comienzan a consumir productos o servicios de otros oferentes lo cual constituye una cuestión bastante delicada pues dificulta saber incluso la razón por la cual se perdió el cliente (Oliveira, 2011).

Por tanto es importante que el turista que arriba a una entidad perciba un nivel excelente en los servicios turísticos, que le dé plena satisfacción, y que vuelva a consumir, pero que además recomiende a otros consumidores potenciales. Los resultados de la investigación revelaron que en los hoteles el 61.5% de los turistas cree que el servicio es bueno, un 23% dijo que es excelente, un 13.2% lo nota regular, un 1.9% dijo que el servicio es malo y menos de un por ciento (0.4%) lo califica como pésimo (Figura 1). Si hablamos de restaurantes, los resultados son similares, el 64.1% advierte bueno el servicio, el 19.3% piensa que es excelente, algo cercano (el 15.9%) percibió que el servicio es regular, en lo negativo un 0.7% considera que el servicio en los restaurantes es malo.



Por último, los usuarios de los transportes turísticos evaluaron de la siguiente manera: el 52.2% expresa que es bueno, el 27.4% considera que es regular, solo un 14.8% piensa que el servicio es excelente, por otro lado un 5.2% dice que es malo y un 0.4% declina hacia un pésimo servicio.

De esta manera se advierte una percepción mayormente favorable en tres diferentes tipos de servicios ofertados tales como alimentación, hospedaje y trasportación del turista. No obstante los servicios de los restaurantes están por debajo del nivel de los otros establecimientos en estudio.

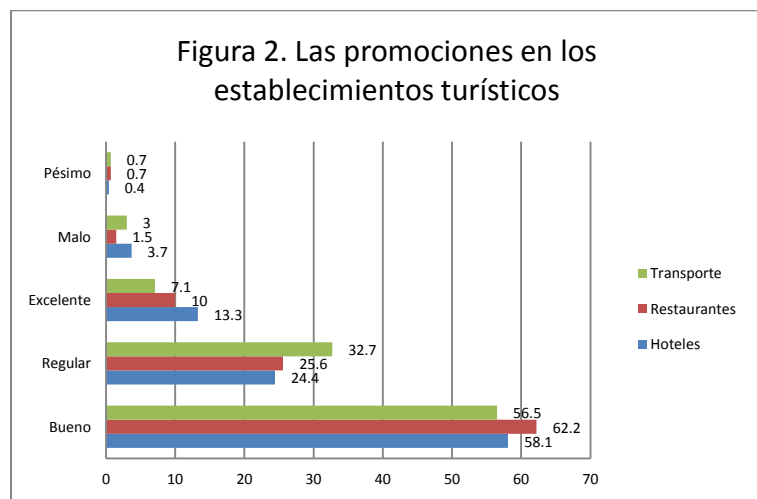
#### *La satisfacción de las promociones en los hoteles, restaurantes, y transporte*

Las estrategias de promoción de ventas que se ofrecen en los productos o servicios turísticos se definen como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, estimulando así las ventas inmediatas. Algunas estrategias de la promoción de ventas son los cupones, premios, concursos, incentivos, regalos y degustaciones. (Kotler, Bowen, & Makens, 2004). Las promociones que se ofrecen a



los turistas en Tabasco, hicieron que en cuanto a las promociones que se ofrecen en los hoteles el 58.1% dijera que son buenas, el 24.4% contestó que son regulares, el 13.3% las ven como excelentes, un segmento del 3.7% consideran que las promociones que ofrecen los hoteles son malas y un 0.4% sienten pésimas las estrategias.

En otro producto turístico como son los restaurantes, el 62.2% evalúan que las promociones que ofrecen son buenas, regulares las consideran el 25.6% de turistas, el 10% dijeron que son excelentes, un 1.5% dicen que las promociones son malas y en menor proporción un 0.7% contesta que son pésimas. Algo importante en este tema es que en gran parte de los restaurantes del Estado se ofrece servicio de bufé que hace que el turista pueda consumir una variedad de platillos que se cocinan en la entidad.



En los transportes turísticos, donde las promociones generalmente van de acuerdo al número de usuarios, debido a que a un grupo de turistas se les puede dar un mejor precio, al igual que en Tabasco se ofrecen paquetes de traslado a destinos arqueológicos y culturales que se encuentran en los municipios, como Tapijulapa en el municipio de Tacotalpa y la ruta del

chocolate en Comalcalco. Por todo esto más de la mitad de los turistas, el 56.5% de ellos afirman que las promociones son buenas, 32.7% que son regulares, menos del 10% (7.1%) las vio como excelentes, un 3% indica que son malas y 0.7% comenta que son pésimas las promociones.

En términos generales, las promociones han sido percibidas favorablemente por los turistas, sin embargo se puede observar que el nivel percibido en los tres sectores está por debajo del nivel observado en los servicios. También se puede ver que las promociones en el transporte de la misma manera que en el servicio, presenta una tendencia con niveles por debajo de los otros establecimientos.

### Conclusiones

Se puede llegar a la conclusión que los servicios y las promociones en las ramas hotelera, restaurantera y transporte, son bien percibidas por los turistas. Sin embargo, las empresas de transporte presentaron porcentajes muy por debajo del nivel de los otros establecimientos tanto en servicio como en promoción, lo que implica una oportunidad para realizar mejoras a esta rama de actividad con el objetivo de aumentar su competitividad respecto a los otros componentes de la actividad turística. En efecto, el transporte de turista esta una actividad coyuntural en el desarrollo de un destino. Permite que los turistas puedan fácilmente desplazarse en cada una de las atracciones de su interés, satisfaciendo la necesidad de desplazarse y contribuyendo al enriquecimiento del producto turístico.

Por lo que respecta a los hoteles y restaurantes, en ellos se observaron niveles ligeramente similares. Si los empresarios se interesaran por hacer mejoras, éstas serían mínimas comparadas con las que se tienen que realizar en el transporte turístico. No obstante se recomienda al sector hotelero establecer sistemas de mejoras, pero también medidas que permitan hacerle frente a los

problemas de la estacionalidad, y esto implica que tendrá que innovar de todas maneras en lo que se refiere a las promociones.

### **Biografía**

Archer, B. H. (1977). *Tourism Multipliers. The State of de the Art*. E.U.A.: Universito of Wales.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y promoción*. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Caccomo , J. L., & Solonandrasana, B. (2001). *Innovations dans l'industrie touristique*. París: Harmattan.

Fong-Lin, C. (2003). Forecasting tourism demand: a cubic polynomial approach. *Tourism Management*, 209-218.

Guzmán, A., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2006). Pronóstico de la demanda turística en Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 113-122.

- Guzmán-Sala, A. (2010). *Le Secteur Touristique du Tabasco au Mexique: Analyse Opérationnelle et Perspective en Termes d'Offre et Demande Touristiques*. Sarrebruck, Alemania: Éditions Universitaires Européennes, pp. 104, 106.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice.
- McIntosh R., Goeldner, C. & Ritchie J. (2001). *Turismo: Planeacion, Administracion y Perpspectiva*. Mexico: Limusa Wiley.
- Oliveira, B. (2011), “Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol.20 (2011) pp 229-242.
- Orte-Bermúdez, J. M. (1997). *Conocimientos sobre el mundo del Turismo*. Lleida: Milenio.
- Sancho-Pérez A., Cabrera-Borrás, B. García-Mesanat G., & Pérez-Mira, J.M. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*, OMT 1ª Edición.
- Solima, L. (2005). *De la Valeur du territoire aux instruments d'intégration de la tarifca, dans la culture mise á prix*. L'Harmattan.