

LAS EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS CUANDO CONTRATAN LOS SERVICIOS DE LOS GUIAS DE TURISTAS: UN ENFOQUE CUALITATIVO

Lucila Zárraga Cano, Universidad del Caribe, Cancún Q. Roo
Enrique Corona Sandoval, Universidad del Caribe, Cancún Q. Roo

RESUMEN

Como parte del desarrollo de las empresas que ofrecen un servicio dentro del ramo turístico, específicamente con los guías de turista en la ciudad de Cancún, será necesario conocer las expectativas de los turistas para responder a sus necesidades de tal manera que estas se cumplan o se excedan al momento de prestar un servicio. Las expectativas son lo que creen los clientes que ocurrirá durante una experiencia de servicio, lo que desean que ocurra, el conocerlas nos ayuda a prestar un mejor servicio y fortalecer aquellos elementos o atributos que los turistas realmente valoran. El diseño de la investigación que se llevó a cabo es un estudio cualitativo sobre la búsqueda de elementos o atributos que el turista considere llenaran sus expectativas, y posteriormente en un estudio cuantitativo se desarrollara un reporte de las mediciones de las expectativas de los turistas para evaluar la fiabilidad y validez. Hoy por hoy es necesario reconocer la importancia que tiene el saber cuales son las expectativas de los turistas ya que el impacto positivo es muy amplio y fortalecerá varios aspectos como son: el gestionar de una mejor manera los procesos de ventas, construir una atmósfera adecuada en el punto de encuentro del servicio, formular estrategias de mercadotecnia más efectivas, capacitar a los guías de tal manera que establezcan un nivel de expectativas determinado respecto al servicio, entre otros.

PALABRAS CLAVE: Empresas turísticas, guías de turista, expectativas, ventaja competitiva

ABSTRACT

In this study, tourist's perception of tour guide's service in Cancun is analyzed. The study seeks to determine the variables that impact the overall perception of quality when a tourist hires the service of a tour guide. 400 tourists were asked to complete a 23 –question survey during the high season of 2009 in Cancun. The Cronbach's alpha was used to measure the coefficient of reliability, and the Kaiser-Meyer-Olkin model was used to assess the appropriateness of using factor analysis on the data. The results suggests that when it comes to tangible variables, uniform, and affiliation are relevant. As per knowledge-based variables, knowledge about the subject, language competency, ability to clearly answer questions, and friendliness are relevant.

JEL: J21, J 23, M 31, M54

KEYWORDS: tourism industry, tour guides, expectations, competitive advantages

INTRODUCCIÓN

La importancia de estudiar a Cancún principal polo turístico del estado de Quintana Roo radica en que año con año se cuenta con la visita de turistas tanto nacionales como internacionales, como se aprecia en la Tabla 1, en donde en el año 2008 se observa un incremento del 9% con respecto al año 2007, según los indicadores turísticos del estado de Quintana Roo. Los turistas se sienten atraídos al destino debido a los diferentes atractivos que se tienen ejemplo de ello son sus playas, sus zonas arqueológicas, sus parques temáticos, sus centros nocturnos, entre otros.

Tabla 1: Afluencia de Turistas al Estado en los Años 2007 y 2008

Destino	Enero – Diciembre 2007	Enero – Diciembre 2008
Cancún	3,004,802	3,265,591
Cozumel	553,327	924,451
Chetumal	493,008	475,152
Isla Mujeres	117,316	144,689
Riviera Maya	2,836,934	3,215,862
Total Estado	7,005,386	8,025,745

Indicadores Turístico del Estado de Quintana Roo en los periodos de Enero a Diciembre de los años 2007 y 2008, proporcionados por la Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo

La actividad primaria en Cancún es el turismo, esta industria tiene un impacto directo en diferentes sectores como son: agencias de viaje, hoteles, restaurantes, centros comerciales, operadoras turísticas, aerolíneas, entre otras; de tal manera que esta industria se vuelve más competitiva, ya que dichas empresas quieren obtener cada vez más un mayor porcentaje de participación en el mercado, además de buscar lealtad por parte de sus consumidores.

Cancún como un destino turístico maduro, exige a las empresas incrementar su interés en la calidad del servicio, acreditaciones y medidas de satisfacción, buscando que los visitantes tengan una experiencia única y quieran regresar, además de recomendar el destino a otras personas. Las empresas realizan estudios para medir la calidad del servicio, además de medir la satisfacción del cliente, pero siempre examinando y midiendo resultados desde su punto de vista, dejando al turista en un segundo termino, es decir las empresas realizan sus procesos en base a sus recursos tanto financieros, materiales y de recursos humanos.

La opinión del cliente es un punto extremadamente importante en cuanto a lo que buscan de un servicio o un producto es por eso que este estudio identifica las principales expectativas de los turistas nacionales cuando contratan los servicios de un guía de turista, de esta manera el conocimiento que se tenga sobre lo que esperan podrá ser utilizado como ventaja competitiva y transformarse en una mejor gestión sobre los procesos de venta, la construcción de una atmosfera adecuada en el punto de encuentro, la formulación efectiva de estrategias de mercadotecnia, el fortalecimiento de puntos relevantes para cumplir con el nivel de expectativas respecto al servicio mediante cursos de capacitación.

El objetivo entonces es conocer cuales son las expectativas de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Cancún cuando buscan contratar a un guía de turista, a través de una metodología propia basada en un estudio cualitativo y cuantitativo.

Esta investigación inicia con la revisión literaria en donde se analizan estudios sobre las expectativas de los turistas, así como la conceptualización de las expectativas y su importancia en diferentes modelos, posteriormente se establece el diseño de investigación adecuado en donde se plantea la metodología del estudio y por último la obtención de los resultados y conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

Estudios Sobre las Expectativas en la Ciudad de Cancún

Dentro de una búsqueda de estudios realizados en Cancún sobre las expectativas del turista en cualquiera de los sectores que envuelven al turista, se encontraron dos estudios realizados por la Universidad La Salle Cancún a través del Instituto de Investigaciones Turísticas y un estudio realizado por la Universidad del Caribe.

El primer estudio presentado en el año 2001 sobre la “Caracterización del turista en el Caribe Mexicano” en donde su objetivo era proporcionar información básica sistematizada y análisis diagnóstico confiables sobre el comportamiento y perfil del consumidor para los destinos que integran el Caribe Mexicano de manera que oriente al proceso de toma de decisiones, los resultados se basan en el perfil, movilidad y hábitos de consumo y satisfacción con los servicios; dentro de los resultados se identificó una alta fidelidad al destino y una frecuencia de viaje que ubica al destino en una posición sobresaliente en donde resulta conveniente realizar un corte específico para identificar el perfil del visitante repetitivo de igual manera se requiere hacer un estudio complementario sobre motivaciones, expectativas, estilos de vida y grado de autenticidad esperado del producto de los turistas repetidores; Este estudio abarca en un solo instrumento varios objetivos, es tan amplio y general que no llega a identificar las expectativas del turista.

El segundo estudio se presentó en el 2004 y es un “Estudio de Mercado Permanente para el Estado de Quintana Roo como destino Turístico” en donde en una misma encuesta se investigó; El perfil del consumidor, el estudio de movilidad turística y el grado de satisfacción a través de una encuesta de 27 preguntas a una muestra de 400 personas. En este estudio se analizan los servicios de los hoteles, parques recreativos y seguridad además de factores de disgusto y aspectos a mejorar, el estudio deja entrever que toma una posición reactiva en la búsqueda de oportunidades y no analizan las expectativas, como una herramienta proactiva.

Un tercer estudio sobre Medidas de Satisfacción de los turistas sobre el servicio de guías en las zonas arqueológicas de Tulum y Cobá en el Estado de Quintana Roo (Zárraga y Corona, 2009) busca conocer la medida de satisfacción con respecto al trato del guía, en cuanto a: presentación, facilidad de encontrar guías, dominio del tema, calidad en el servicio, en este estudio el levantamiento de información se llevó a cabo cuando los turistas acababan de tener la experiencia de contratar los servicios de un guía; En los resultados no se alcanzó el índice máximo de satisfacción por lo que nos permite observar áreas de oportunidad. El análisis de este estudio debería ser posterior al que se está presentado.

Ahora bien, la Secretaría de Turismo y las empresas que prestan un servicio en el sector turismo deben anticiparse a las expectativas de los consumidores, y para ello necesita reconocerlos y diferenciarlos. Hay que detectar clientes estratégicos, que no son solamente aquellos que realizan un volumen de consumo mayor, sino también los que pueden arrastrar a mucha gente detrás y que puedan desestabilizar la competencia. (Documento inédito)

Situación Actual de los Guías de Turistas en Cancún

Los guías de turistas no figuran para la Secretaría de Turismo (SECTUR), lo que deja ver una vulnerabilidad de no ser reconocidos y que la actividad que desempeñan se realice con poca profesionalización y esto permite que se tengan guías de turistas con muy poca capacitación y por lo tanto se tenga un mayor número de competencia.

La Asociación Nacional Académica de Guías de Turismo (2008), apunta que las condiciones en las que se encuentran los guías de turistas son malas ya que no tienen seguridad social y no son protegidos por las autoridades. La situación actual ha generado que las operadoras turísticas generen guías sin los conocimientos necesarios, además de no ofrecerles las herramientas necesarias para cumplir con su función, sacrificando costos y ofreciendo un servicio mediocre.

Para que los turistas se den cuenta de quienes son guías profesionales es muy difícil porque no hay una supervisión y una estrategia que lo avale, por lo que corren el riesgo de que la información que reciben sobre los diferentes destinos sea falsa, y en donde el único castigado es el propio guía de turista obligándose a ofrecer un precio bajo por el servicio deficiente que se ofrece.

Los turistas no pueden asegurarse plenamente de que al contratar servicios de guías de turistas, estos sean profesionales y den información, es por eso que con esta investigación busca identificar las expectativas de los turistas al momento de contratar el servicio de manera que se genere un valor que pueda contrarrestar a la competencia y que genere una ventaja competitiva dentro de la empresa al momento de establecer estrategias.

Conceptualización de las Expectativas

Los clientes llegan al encuentro del servicio (la prestación práctica del servicio, los “momentos de la verdad”, como también se les conoce) con una serie de expectativas respecto a cómo debe ser el servicio que espera recibir. (ISMI, 2001). Una definición de expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista (2009). Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción; Si algo que pasa es completamente inesperado es una sorpresa.

Una expectativa es lo que creen los clientes que ocurrirá durante una experiencia de servicio (predicciones) o lo que desean que los clientes ocurra (deseos). (Zeithmal y Bitner, 1996). Por lo tanto para este estudio entendamos por expectativas el conjunto de posibles resultados esperados por los clientes como consecuencia de la prestación de un servicio.

La importancia de las expectativas radica en que los clientes las utilizan como parámetros de medición, comparan lo que esperaban con lo que recibieron, por lo tanto las expectativas en los servicios hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas. (Zeithmal y Bitner, 1996). Desde el punto de vista de la mercadotecnia de servicios se cuenta con dos niveles de expectativas (Tse y Wilton, 1988 y Zeithmal 1993), el nivel alto de expectativas o servicio deseado y el nivel bajo o servicio adecuado.

El nivel alto de expectativas es el servicio deseado, según autores como Tse and Wilton (1998) se deberían de exceder los standards del servicio que espera obtener el consumidor al momento de recibir servicio; El servicio deseado que incorpora todos los elementos deseados a través de las preferencias y las mejores circunstancias de la prestación de un servicio. El nivel bajo de expectativas es el servicio adecuado, este nivel se basa en la realidad de lo que el consumidor espera recibir en su próximo encuentro de servicio, es el umbral del servicio aceptable, que el cliente cree que recibirá.

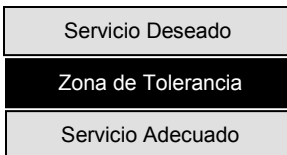
Zeithmal (1996) manejan factores que determinan la formación de las expectativas de los clientes, en relación servicio deseado y al servicio adecuado. En cuanto al servicio deseado los factores que maneja son dos. Primer factor, las necesidades personales que pueden ser tanto físicas, sociales, psicológicas y funcionales, y son las necesidades concretas que conformarán unos ciertos deseos y por tanto las preferencias de los consumidores, con respecto al servicio concreto. Segundo factor, intensificaciones permanentes del servicio en donde entra la filosofía personal del servicio, que es la actitud genérica que los consumidores tienen acerca del significado del servicio y la conducta apropiada de los prestadores del servicio; Y comentarios dirigidos por otras personas sobre el servicio.

El servicio adecuado depende fundamentalmente de varios factores, entre los que se encuentran. Primero La intensificadores transitorios, factores que hacen a los consumidores temporalmente sensibles al servicio. Segundo, la percepción de las alternativas del servicio es decir puede elegir a un prestador de servicio o hacerlo por el mismo. Tercero, los factores situacionales, condiciones en las que se presta y que el consumidor observa que va más allá del control del prestador del servicio.

En medio de las dos expectativas se encuentra la zona de tolerancia que representa el rango en el cual el consumidor puede ser indiferente o prestar mucha atención a la calidad del servicio. Esta zona de tolerancia se asocia con la inercia del momento en la cual se presta el servicio (Yap y Sweeney, 2007).

Distintos consumidores tienen diferentes zonas de tolerancia, unos tienden a estar insatisfechos mientras que otros tienden a estar más satisfecho, esto varía de acuerdo a los atributos del servicio, cuando más importante es un factor menor es la tolerancia, además de a variación que se da entre el servicio por primera vez y el de recuperación. En la figura 1 se aprecian esta estructura de las expectativas determinadas por Zeithmal (1996)

Figura 1: Representación Gráfica de las Expectativas



Se representan los dos niveles de expectativas que un cliente puede tener y la zona de tolerancia Zeithmal, 1996

Cuando el servicio se sitúa por debajo del servicio adecuado es decir se encuentra en el nivel mínimo aceptable, el cliente está muy insatisfecho, mientras que si se sitúa por encima del servicio deseado el cliente se sentirá muy satisfecho; Por lo tanto las empresas deben buscar satisfacer las expectativas de los clientes a través de la entrega de un servicio deseado.

Desde el punto de vista de calidad los tipos de necesidades del cliente corresponden con tres expectativas:

1. La calidad requerida, que corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide expresar sus necesidades y que la empresa pueda conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
2. La calidad esperada, se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y suele tener un fuerte componente subjetivo.
3. La calidad potencial, son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que si se las ofrecemos, valora positivamente.

Importancia de las Expectativas en Diferentes Modelos

Modelos relacionados con el mejoramiento de la calidad en los servicios y la satisfacción del cliente proponen que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio que se entrega. A partir de este punto analizaremos dos modelos que requieren conocer las expectativas de los clientes como una entrada al modelo y orientar los resultados hacia la obtención de beneficios tangibles y cuantificables de la empresa. El modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985) es un ejemplo en que se considera la calidad esperada de la calidad percibida en un análisis de las brechas como se muestra en la Figura 2.

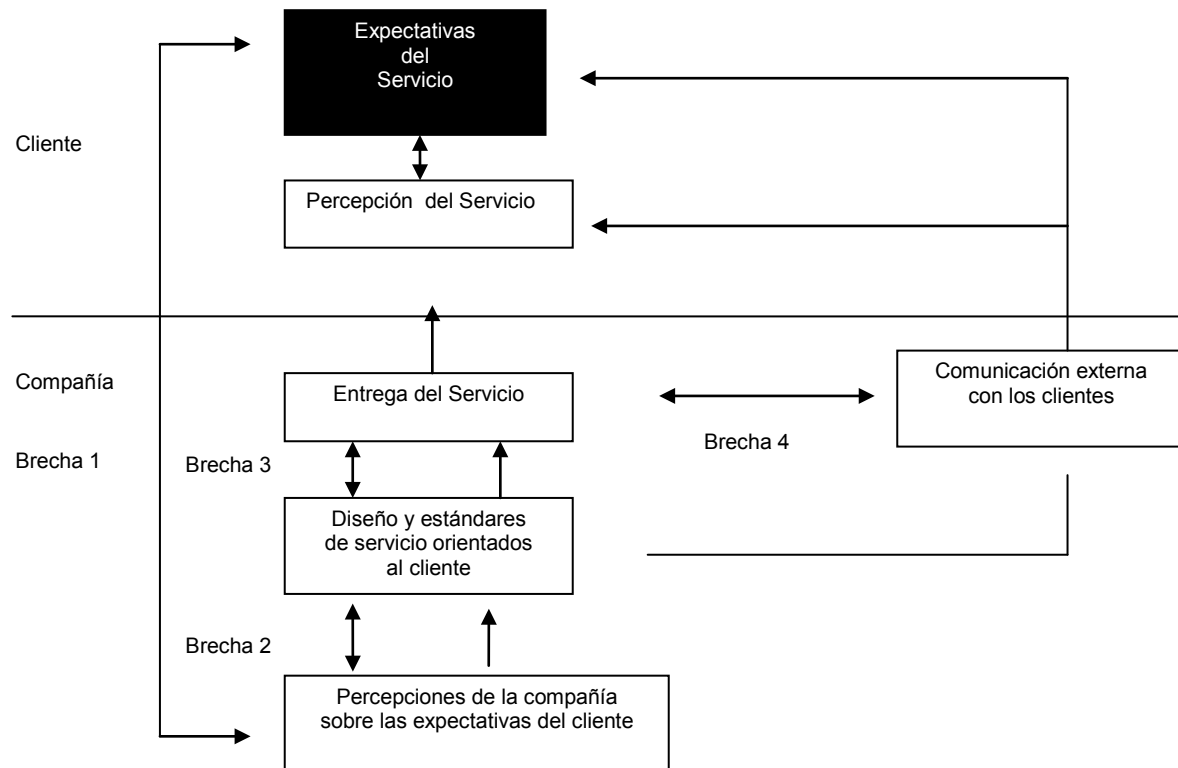
El modelo Servqual distingue la calidad esperada de la calidad percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

1. La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.
2. La inexistencia de normas.
3. La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
4. El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

Este modelo hace un análisis de las brechas, que no son más que los espacios entre las expectativas y las percepciones.

El segundo modelo en el que las expectativas toman un valor importante es en la Cadena de Utilidad en el Servicio (Lovelock 1997). Este modelo establece relaciones entre las utilidades, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado. El análisis de este estudio se enfoca al eslabón número 4 “Valor del servicio externo” que se observa en la Figura 3.

Figura 2: Modelo de las Brechas Sobre la Calidad en el Servicio



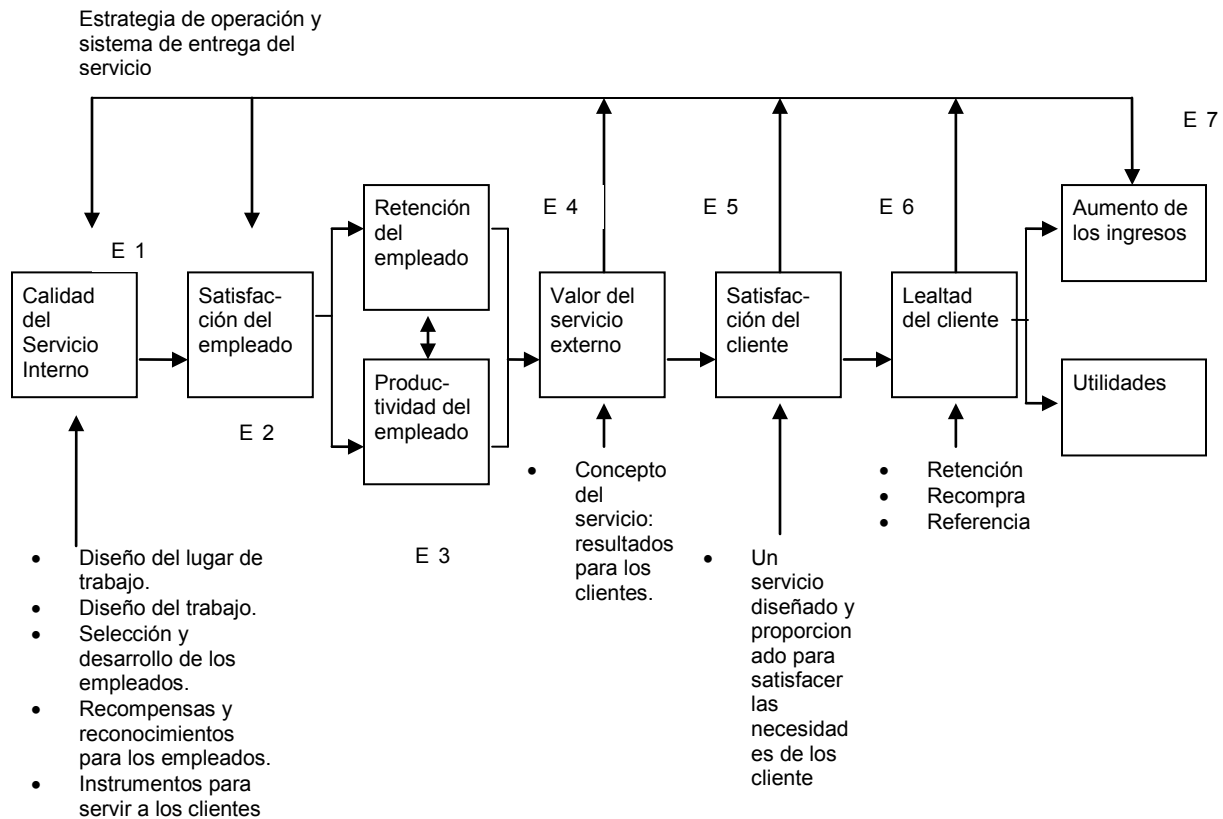
El modelo de las brechas propone primeramente cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985

El valor siempre es relativo, debido a que se basa tanto en las percepciones de la forma en la cual se proporciona un servicio, como en las expectativas iniciales del cliente. Por lo común, una compañía mide el valor utilizando las razones expresadas por los clientes para un nivel elevado o bajo de satisfacción. Debido a que el valor varía según las expectativas individuales, los esfuerzos para mejorar el valor inevitablemente requieren que las organizaciones de servicio se acerquen más al cliente esto implica que todos los niveles de la compañía conozcan cuales son los valores relevantes para el cliente y ajustar un servicio estándar a sus expectativas. (Lovelock y Reynoso, 2004).

Este modelo lleva a identificar las diferencias entre las percepciones que tienen los clientes de la calidad que se proporciona y sus expectativas antes de la entrega. Las diferencias entre las experiencias y las expectativas se pueden medir en dimensiones genéricas, como la confiabilidad y la puntualidad del servicio, la empatía y la autoridad con las cuales se proporcionó el servicio y el grado hasta el cual el cliente se queda con una evidencia tangible.

Por lo tanto estos dos modelos convergen en que para generar una percepción de alta calidad en sus servicios, las empresas deben centrarse en gestionar eficazmente las expectativas. Se debe resaltar que las expectativas de los clientes son cambiantes y crecientes en la medida en que los mercados evolucionan, lo que significa que las empresas tienen que mantener un seguimiento continuo de lo que esperaban los clientes de un servicio. (ISMI, 2001)

Figura 3: Cadena de Utilidad en el Servicio



Esta figura muestra la Cadena de Utilidad en el Servicio de Lovelock y Reynoso (2004) Administración de Servicios E significa eslabón.

METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es conocer cuales son las expectativas de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Cancún al momento de contratar a un guía de turista. El diseño de la investigación se desarrollo en dos fases la primera consistió en el desarrollo de una estudio cualitativa a través de grupos focales y la segunda fase en un estudio cuantitativo que se llevó a cabo con una encuesta para su medición.

Primera Fase: Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa fue a través de dos grupos focales en donde el objetivo particular fue indagar cuales eran las expectativas para un turista nacional al momento de contratar los servicios de un guía de turista. Los grupos focales se realizaron en las instalaciones de la Universidad del Caribe con apoyo de estudiantes de séptimo y octavo semestre, la Tabla 2 muestra la ficha técnica del estudio cualitativo:

Los grupos focales fueron moderados por un profesor del área de mercadotecnia de la Universidad del Caribe, dentro del guión pre- establecido se les preguntaba cuales eran sus expectativas y cuales eran sus experiencias al contratar a un guía de turista. Para cada grupo focal se invitó a 20 turistas nacionales, teniendo una participación de 10 personas en el primero y 9 personas en el segundo.

Al final del estudio cualitativo se obtuvo una lista de 57 items, los cuales se describen en la Tabla 3:

Los resultados de la primera fase dieron el insumo para construir un primer acercamiento a las expectativas que los turistas tienen cuando contratan los servicios de un guía, un grupo de expertos de la Universidad del Caribe dividió los resultados en 5 grupos según la revisión literaria en cuanto a la formación de las expectativas de Zeithmal (1996), el resultado que se obtuvo fue un modelo preliminar como lo muestra la figura 4 de las expectativas del turista.

Tabla 2: Ficha Técnica de Estudio Cualitativo

Método:	Grupos Focales
Instalaciones:	Universidad del Caribe
Fecha:	Grupo Focal 1 - Lunes 16 de marzo Grupo Focal 2 - Viernes 20 de marzo
Horario:	9:00 a.m. a 11:00 a.m.
Incentivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Un pase doble para el parque Xcaret. • Traslado Hotel – Universidad - Hotel
Participantes:	Grupo Focal 1 – 10 personas Grupo Focal 2 – 9 personas
Edad:	Mayores de 25 años
Tipo de turista:	Nacional

Ficha técnica de los grupos focales realizados para indagar las expectativas de los turistas cuando buscan contratar un guía de turista.

Segunda Fase: Investigación Cuantitativa

En esta segunda fase se probó el modelo a través de una investigación cuantitativa, que consistió en una encuesta en la que se re-escribieron los ítems del modelo preliminar conceptual de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía de servicios, de forma que se pudieran calificar en una escala de 1 al 7 en donde 7 significa fuertemente de acuerdo y 1 significa fuertemente en desacuerdo.

Los resultados se aplicaron a 400 turistas nacionales apoyados por alumnos de la Universidad del Caribe de séptimo y octavo semestre previamente capacitados para la aplicación del instrumento del 4 al 10 de abril del 2009, que en México son las vacaciones de Semana Santa y es cuando se tiene una visita aproximada de 97,439 turistas nacionales de acuerdo a las cifras obtenidas en el barómetro de Cancún como lo observamos en la tabla 4.

En cuanto a la muestra se tomó el dato del periodo de Semana Santa del año pasado (108,700 turistas nacionales) sobre el cual se calculó la muestra; Se aplicó la fórmula que corresponde para la obtención de la muestra de una población infinita en donde se tiene una población de más de 100,000 elementos.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

En donde:

n = número de elementos de muestra.

p/q = probabilidades con las que se presenta el fenómeno, se han tomado valores de 50/50

z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor 2 por lo tanto z es igual a 2

e = margen de error permitido

Considerando un margen de error del 5%, la muestra obtenida fue de 400 encuestas.

El levantamiento se llevó a cabo en los principales puntos de encuentro de los turistas nacionales como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 3: Respuestas Obtenidas de los Grupos Focales

1. Los guías de turistas deben de ser personas accesibles.	20. Que conozca el mercado turístico (mercados de artesanías y comidas)	39. Que nos muestre lugares bonitos.
2. El guía de turista debe hacer entretenido el recorrido.	21. Que el guía cumpla con lo que promete.	40. Que el guía este capacitado.
3. Los servicios del guía deben ser de alta calidad.	22. Los guías deben de ser educados	41. Que explique bien.
4. Los guías de turistas deben de ser amables.	23. <i>El equipo que utiliza debe ser el adecuado.</i>	42. Que realice bien su trabajo
5. Aprender todo lo relacionado con el lugar que se visitó.	24. Que explique bien en el recorrido (con voz fuerte, que se le entienda cuando habla)	43. Que proporcione suficiente información.
6. Que nos ayude a aprovechar al máximo el recorrido	25. Que haga dinámicas en el recorrido.	44. Que me lleve a bucear.
7. Que el trato de los guías sea personalizado, por que llevan después a muchas personas.	26. El guía debe ser una persona honesta	45. Que conozca lugares atractivos para el turista
8. Que los guías cobren un precio que sea razonable.	27. Que proporcione información clara y precisa.	46. Que los recorridos no los haga tan rápidos por llevar a otros grupos.
9. <i>Que nos ayude a solucionar todas nuestras necesidades.</i>	28. Que la información sea relevante	47. Que no nos mezcle con extranjeros por que no nos toman en cuenta.
10. <i>Que los guías cuenten con los conocimientos suficientes.</i>	29. Que nos lleve a los mejores antros de Cancún.	48. <i>El guía de turista debe ser una persona adulta y respetuosa.</i>
11. <i>El guía debe brindar la información necesaria.</i>	30. Que me lleve a conocer lugares interesantes	49. <i>Que transmita seguridad.</i>
12. El guía de dar un buen servicio.	31. Llevarme al lugar directamente que me interesa.	50. <i>Que resuelva todas nuestras dudas</i>
13. Que tenga un buen trato.	32. Ayudar a que no me pierda y llegar más rápido.	51. <i>Que se vea que pertenece a una empresa.</i>
14. El guía debe administrar bien el tiempo del tour.	33. Que nos ahorre dinero (conocer lugares de comida baratos)	52. Que tenga disposición a dar el tour.
15. <i>El guía debe tener buena apariencia e imagen.</i>	34. El guía debe saber primeros auxilios.	53. Que sea responsable
16. Que los recorridos los hagan interesantes.	35. Que sea una persona puntual.	54. Nos debemos sentir cómodos con el guía.
17. <i>Que el guía cuente con los conocimientos suficientes del lugar.</i>	36. Que me aclare todas mis dudas durante el recorrido.	55. Que el guía sea simpático y tolerante
18. <i>Que los guías tengan conocimientos suficientes de la cultura.</i>	37. Que nos inspire confianza.	56. <i>Que se le entienda cuando habla, por que a veces no se le entiende nada.</i>
19. Conocer nuevas experiencias por medio de los recorridos.	38. Que los recorridos duren más tiempos	57. Que hable varios idiomas.

Resultados obtenidos de los grupos focales en donde participaron turistas nacionales para indagar cuales son sus expectativas cuando contratan los servicios de un guía de turista. Realizados en el mes de marzo del 2009.

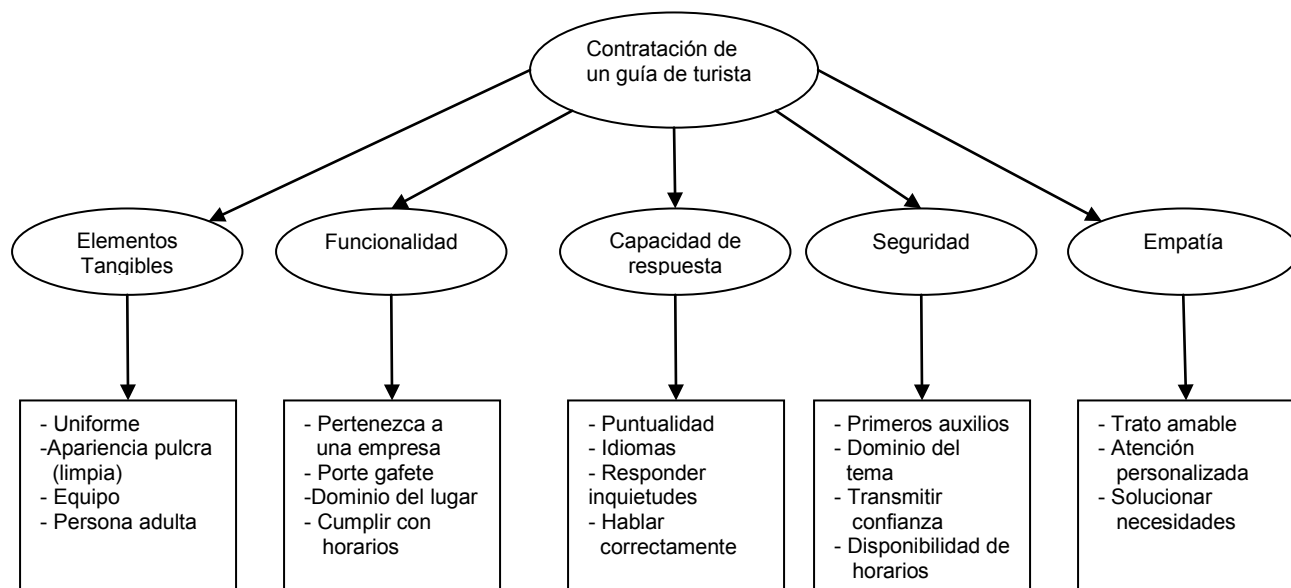
El análisis de los datos se hizo mediante un análisis de factores, alpha de cronbach's, y análisis discriminante que son una técnicas estadísticas de variables que se usan para resumir la información de variables en un menor número de subconjuntos o factores. El propósito es simplificar el modelo preliminar conceptual de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía de servicios para identificar factores subyacentes. Para realizar el análisis se utilizó el programa estadístico SPSS.

Tabla 4: Número de turistas nacionales que visitaron Cancún

Periodo de Semana Santa - Año	Número de Visitantes Nacionales
2007	86,179
2008	108,700

Datos de visitantes nacionales obtenidos del barómetro de la ciudad de Cancún.

Figura 4: Modelo Preliminar Conceptual de las Expectativas del Turista Cuando Contrata los Servicios de un Guía de Servicios



Modelo preliminar obtenido de los resultados de los grupos focales. Zárraga y Corona, 2009

Tabla 5: Ficha técnica del estudio cuantitativo

Tipo de Instrumento:	Encuesta
Número de preguntas:	23
Medición de encuesta	Escala
Sujeto a encuestar	Turista Nacional mayor de 25 años
Tamaño de muestra	400 turistas nacionales
Número de encuestadores:	7 alumnos de la Universidad del Caribe
Fecha de Levantamiento:	Del 4 al 10 de abril del 2009 (Periodo de Semana Santa)
Lugares de Levantamiento:	ADO, Playas (Delfines – Gaviotas – Marlyn – Pez Volador) Mercado 28, Las Palapas, Principales Avenidas Turísticas (Tulum y Kukulcan)
Tiempo aproximado de levantamiento por encuesta	Entre 5 y 10 minutos

Ficha técnica de la encuestas realizada para probar modelo preliminar conceptual de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía de servicios

RESULTADOS

Para probar la pertinencia del análisis factorial se realizó la medición de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) en donde compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Los valores menores 0.5 del estadístico KMO indican que las correlaciones entre pares de variables no pueden explicarse por otras variables y que tal vez el análisis factorial no sea adecuado, por lo contrario cuando se acerca a 1 generalmente indica que el análisis factorial puede ser utilizado con los datos. Para este análisis se utilizó el paquete estadístico SPSS en donde dio como resultado una medida de adecuación muestral de KMO de .911 lo que significa que es adecuado el análisis.

Posteriormente se aplicó el procedimiento del análisis de los componentes principales para nuestro análisis factorial, en donde el valor propio de un factor indica la varianza total que se le atribuye. La varianza total explicada por los cuatro factores combinados explica el 66.006% de la varianza total como se observa en la tabla 6; y por ultimo se obtuvo una matriz en donde se minimiza el número de variables

con cargas altas a un factor, lo cual aumenta la posibilidad de interpretar los factores, como se muestra en la Tabla 7, en donde se utilizó el procedimiento varimax a través del programa estadístico SPSS

Tabla 6: Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	%	%	Total	%	%	Total	%	%
		Varianza	Acumulado		Varianza	Acumulado		Varianza	Acumulado
1	8.400	44.212	44.212	8.400	44.212	44.212	4.469	23.521	23.521
2	1.870	9.844	54.056	1.870	9.844	54.056	2.895	15.235	38.756
3	1.220	6.420	60.475	1.220	6.420	60.475	2.829	14.888	53.644
4	1.051	5.531	66.006	1.051	5.531	66.006	2.349	12.362	66.006

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales, obtenido a través del programa estadístico SPSS

Tabla 7: Matriz de Componentes Rotados, Resultado del Análisis Factorial

Items	F1	F2	F3	F4
	Elementos Tangibles	Funcionalidad	Capacidad de Respuesta	Diversos
Que use uniforme	.080	.117	.776	.299
Que pertenezca alguna empresa	.161	.093	.776	.310
Que tenga apariencia pulcra	.341	.289	.699	.033
Que porte un gafete con sus datos	.312	.417	.673	.170
Que sea puntual	.442	.645	.399	-.039
Que tenga conocimientos de primeros auxilios	.059	.694	.323	.207
Que domine el tema del recorrido (historia)	.779	.280	.198	-.035
Que hable varios idiomas	.085	.309	.246	.634
Que se de a entender cuando habla	.552	.494	.171	.046
Que de respuestas a todas sus inquietudes	.764	.294	.199	.244
Que sea amable	.760	.101	.230	.229
Debe dar un trato personalizado	.399	.535	.157	.300
Que transmite confianza	.819	-.058	.219	.143
Que porte un radio o teléfono	.310	.110	.195	.697
Que sea una persona adulta	.049	.136	.221	.785
Que conozca el lugar que se esta visitando	.680	.263	.139	.039
Que respete la duración del recorrido	.371	.480	.015	.407
Que este disponible cuando lo requiera	.239	.720	.128	.353
Que solucione las necesidades que tenga el cliente	.599	.254	-.045	.261

Método de extracción: Análisis de componentes principales Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser Programa estadístico SPSS

Con los datos obtenidos en la matriz de componentes rotados se sabe que se conformaran 4 subdivisiones como lo muestra la Figura 5.

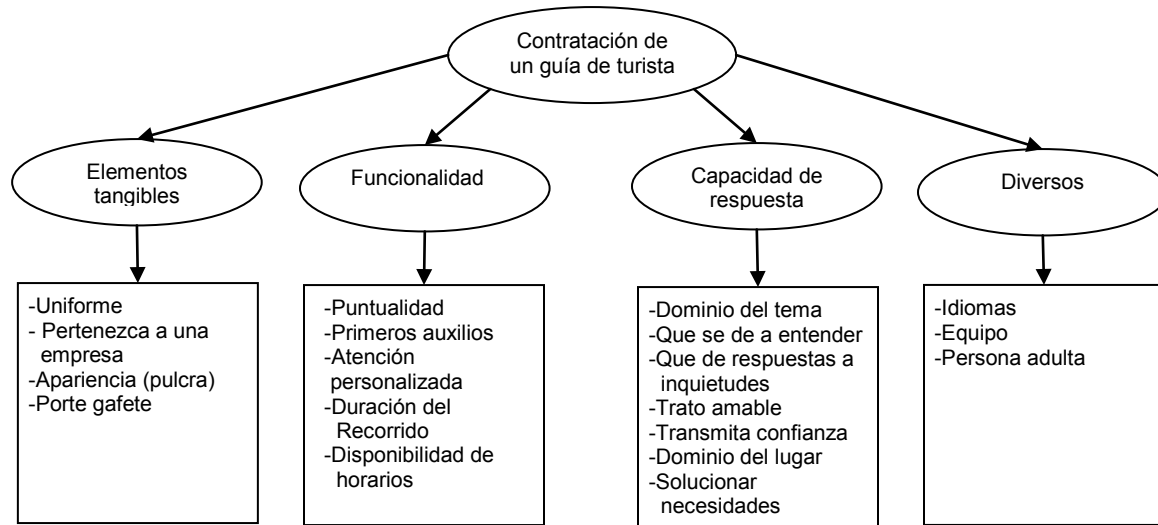
A través del Apha de Cronbach's que es una medida de confiabilidad de consistencia interna y que es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes divisiones de los reactivos de la escala, y en donde el coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria. Las subdivisiones obtuvieron un valor de 0.891 a .660 como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8: Resultados del Coeficiente Alfa

Subdivisión	Alpha de Cronbach's
Elementos Tangibles	.889
Funcionalidad	.824
Capacidad de Respuesta	.850
Diversos	.717

Medida de confiabilidad de consistencia interna. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS

Figura 5: Modelo Re-estructurado de las Expectativas del Turista Cuando Contrata los Servicios de un Guía de Servicios Después del Análisis Factorial



Se realizó un análisis discriminante de variables para determinar las variables que permitan la discriminación óptima entre las categorías de una subdivisión obteniendo los resultados que se muestran en la tabla 9. Las variables que obtuvieron un resultado mayor de 0.60 se diferencian en el modelo final como lo muestra la Figura 6.

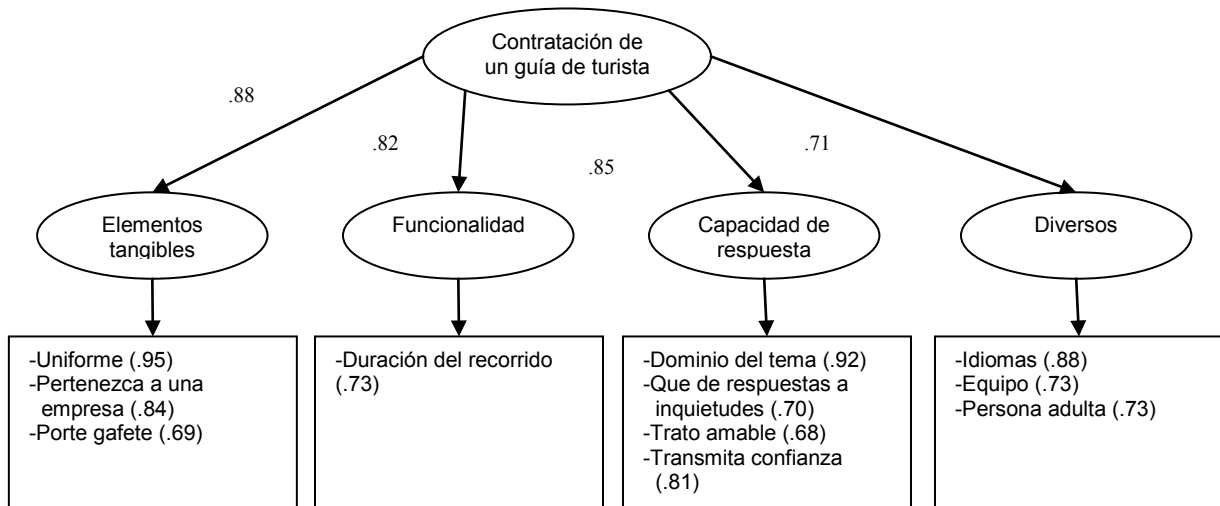
A través de los datos obtenidos podemos concluir que las expectativas que tiene el turista cuando contrata los servicios de un guía son en la parte de elementos tangibles, es decir lo que quisiera ver es :que el guía use uniforme, que pertenezca a una empresa y que porte su gafete con sus datos; En cuanto a la parte funcional que el recorrido tenga una duración adecuada; En cuanto a la capacidad de respuesta que domine el tema, que responda a sus inquietudes, que el trato sea amable y logre transmitir confianza y por último que hable otros idiomas, que cuente con el equipo necesario y que sea una persona adulta.

Tabla 9: Resultado de la Matriz Estructura Obtenida de un Análisis Discriminante

Resultado de la Matriz Estructura	
Elementos Tangibles	
Uniforme	.953
Pertenzca a una empresa	.845
Apariencia pulcra	.585
Porte gafete	.699
Funcionalidad	
Puntualidad	.349
Primeros auxilios	.498
Atención personalizada	.373
Duración del recorrido	.731
Disponibilidad de horarios	.142
Capacidad de Respuesta	
Dominio del tema	.925
Que se de a entender	.413
Que de respuesta a sus inquietudes	.705
Trato amable	.688
Transmitir confianza	.815
Dominio del lugar	.591
Solución de necesidades	.400
Diversos	
Idiomas	.886
Equipo	.739
Persona adulta	.730

Matriz de estructura: Correlación intra-grupos combinadas entre variables discriminantes canónicas tipificadas. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS

Figura 6: Modelo final de de las expectativas del turista cuando contrata los servicios de un guía de turista.



Modelo final obtenido después de los análisis estadísticos en el SPSS. Zárraga y Corona, 2009

CONCLUSIONES

Se concluye que las operadoras turísticas que manejan guías de turistas se deben esforzar por ampliar las expectativas del cliente y con los resultados obtenidos tener una ventaja competitiva, apuntando al fortalecimiento de estos puntos relevantes para cumplir con el nivel de expectativa que el turista desea.

Es importante mencionar que el estudio contribuye a tener un parámetro de lo que los clientes desean para alcanzar el servicio deseado al momento de contratar un guía de turista, y por lo tanto las operadoras turísticas deben de trabajar con estos factores para posteriormente hacer una evaluación de la satisfacción del servicio de tal manera que se mida lo que el cliente realmente valora.

Los estudios realizados por el Instituto de Investigaciones Turísticas, buscan conocer los hábitos de compra, sin embargo en ambos estudios lo hacen de manera muy general, de manera que ellos mismos identifican que se requieren estudios complementarios sobre motivación, expectativas, y estilos de vida, para llegar a un conocimiento más profundo de cliente. Asimismo cada estudio en el cual se mida la satisfacción de un producto o servicio es necesario conocer cuales son los atributos a los que los clientes les genera más valor y poder establecer programas de mejora continua empezando de los estándares trazados por ellos mismos, siempre buscando mejorar la calidad del servicio.

Las operadoras turísticas deben generar ventajas competitivas que perduren en el tiempo, ya que en el mundo actual ha aumentado sensiblemente las exigencias de la calidad; y a través del conocimiento de las expectativas del turista, siempre se va estar un paso adelante de la competencia y es mediante la administración de las expectativas dentro de la gestión de la empresa que se obtendrá esta ventaja. La gestión se puede centrar en estrategias de capacitación, estrategia de ventas, imagen del personal, logística de los recorridos, y servicio a cliente entre otras, lo que significa aumentar las percepciones de los turistas, al mismo tiempo se aumenta el valor recibido del turista.

Los esfuerzos realizados por el Gobierno del Estado y las empresas proveedoras del turismo no pueden basarse únicamente en esfuerzos publicitarios y de promociones basadas en el precio en esta época de crisis, ya que este factor no genera una ventaja competitiva para atraer turistas a Cancún. La Secretaría de Turismo del Estado atacará el mercado nacional a través campañas que se están diseñando

acompañadas de testimoniales, anuncios en los diversos medios de comunicación, relaciones públicas, contacto directo con mayoristas y venta dura directa en los outlets, además de atraer al destino figuras reconocidas y personalidades que se dejaran ver por toda la región.

Es necesario crear campañas a través de un marketing de experiencias en donde se enfatizen los atributos que más valoren los turistas, los estudios de las expectativas de los turistas son parte fundamental en las empresas turísticas, como fuente para el reconocimiento de estos valores y en donde se debe de trabajar en el mantenimiento y mejora de estos, para que sean un factor decisivo en los hábitos de compra y de esa manera lograr una ventaja competitiva.

Este estudio tuvo la limitante de ser únicamente aplicado a turistas nacionales específicamente en la actividad de contratar a un guía de turista, es por eso que en este momento en donde México y sobre todo Cancún requieren de volver atraer la confianza de los turistas internacionales, será conveniente estudiar las expectativas de dicho mercado, para conocer los atributos que a ellos les genera valor, los cuales serán distintos a los que se presentan en este estudio.

Así mismo se recuerda que las expectativas de los clientes son crecientes y cambiantes, lo que hoy satisface, no necesariamente mañana lo hace, lo que significa que las empresas tienen que mantener un seguimiento continuo de lo que esperan los clientes de un servicio.

REFERENCIAS

Indicadores Turísticos del Estado de Quintana Roo. Proporcionados por la Secretaría de Turismo del Estado.

Instituto de Investigaciones Turísticas. Universidad la Salle (2001). Estudio sobre la caracterización del Turista en el Caribe Mexicano Enero 2000 – Junio 2001.

Instituto de Investigaciones Turísticas. Universidad la Salle (2004). Estudio de Mercado Permanente para el Estado de Quintana Roo como Destino Turístico Marzo 2003 – 2004

Zárraga, L., Corona E. (2009). Medida de Satisfacción de los Turistas sobre el Servicio de Guías en las Zonas Arqueológicas de Tulum y Cobá en el Estado de Quintana Roo, México. Revista Internacional de Administración y Finanzas., Volumen 2

La calidad en los servicios y satisfacción al cliente. Sin fecha. Documento inédito.

Juan Carlos Pérez (3 de Noviembre del 2008) “Piden a SECTUR tomar en cuenta a guías de turistas” Periódico Novedades

ISMI International Service Marketing Institute (2001). La Calidad en los Servicios: Cómo se mide y Gestiona (I). MK Marketing, Número 159

(2009). Definición de expectativas. Consultado en Febrero, 17, 2009 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Expectativa>.

Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (1996) Services Marketing, Editorial McGraw-Hill

Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension, Journal of Marketing Research, Vol. 25, May, pp. 204-12.

Kenneth B. Yap, Jillian C. Sweeney. Zone of Tolerance moderates the services quality-outcome relationship. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara:2007. Vol. 21, Iss. 2, p. 137

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. México: Prentice Hall

ISMI International Service Marketing Institute (2001). *La calidad en los servicios: Cómo se mide y gestiona (II)*. MK Marketing, Número 160

Hair, Bush y Ortinau (2000). *Investigación de Mercados*: Mc Graww Hill

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. México: Prentice Hall

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*, Editorial. McGraw-Hill

BIOGRAFIA

Lucila Zárraga Cano, Universidad del Caribe, Cancún Q. Roo. Lic. en Mercadotecnia (1997) en el Centro de Estudios Contemporáneos, Maestría en Administración (2002) en la Universidad del Valle de México, Diplomado en Habilidades Gerenciales (2007) en la Universidad Anahuac de Cancún y actualmente curso el Doctorado en Dirección y Mercadotecnia en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Profesora Investigadora de tiempo Completo en la Universidad del Caribe.

Enrique Corona Sandoval, Universidad del Caribe, Cancún Q. Roo. Lic. en Mercadotecnia (1998) Universidad de Negocios ISEC, Maestría en Comunicación Corporativa y Mercadotecnia (2008) Universidad Anahuac de Cancún, Maestrante en Educación por la Universidad Anahuac de Cancún, Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad del Caribe.