

MC. VÍCTOR VLADIMIR SÁNCHEZ MENDOZA
Estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Autónoma de Sinaloa
México
www://faceuas.edu.mx
coacdes@gmail.com
victor011@hotmail.com



LA PERCEPCIÓN DE LOS CRUCERISTAS ESTADOUNIDENSES SOBRE EL SERVICIO TURÍSTICO DE CALIDAD OFRECIDO POR LOS GUÍAS DE TURISTAS EN MAZATLÁN, MÉXICO

THE PERCEPTION OF AMERICAN CRUISERS ON THE TOURIST SERVICE QUALITY OFFERED BY THE TOURIST GUIDES IN MAZATLAN, MEXICO¹

¹ Fecha de recepción: 05 de junio de 2012.
Fecha de modificación: 20 de agosto de 2012.
Fecha de aceptación: 24 de agosto de 2012.

Resumen

En un sector como el turístico, en el que la competencia global crece día a día, lograr un elevado índice de satisfacción entre los visitantes es una meta prioritaria por parte de los prestadores de servicios turísticos. De modo que obtener individuos totalmente satisfechos es uno de los principales motores del crecimiento del número de visitantes que experimenta un destino turístico; más aún, si se resalta el gran crecimiento de los cruceros turísticos. Por lo anterior, la finalidad de esta investigación es analizar la percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán, México. Aplicando una metodología cuantitativa y cualitativa, usando tipos de investigación de carácter exploratorio-descriptivo, asimismo se utilizó cuestionarios tipo Likert, arrojando como resultados la identificación de las principales fortalezas y debilidades en la prestación del servicio ofrecido por los guías arrojando así un servicio de calidad.

Palabras clave: Percepción, Cruceristas, Servicio turístico, Calidad, Guías de turistas, Mazatlán.

Abstract

In a sector such as tourism, where global competition grows day to day, achieving a high rate of satisfaction among visitors is a priority goal on the part of tourism service providers. Obtaining individuals totally satisfied is one of the main reasons of the growing number of visitors that experience a tourist destination; for example, the great growth of the tourist cruises. Therefore, the purpose of this research is to analyze the perception of American cruisers on the tourist service quality offered by the tourist guides in Mazatlan, Mexico. By applying a quantitative and qualitative methodology, using exploratory-descriptive research and Likert-type questionnaires, it shows the main strengths and weaknesses in the provision of the service offered by the guides throwing a quality service.

Keywords: Perception, Cruise Passenger, Tourist Service, Quality, Tourist Guides, Mazatlán.

Introducción

- La historia de los cruceros turísticos en el siglo pasado

FERNÁNDEZ FÚSTER en su obra *Historia General del Turismo de Masas*, sostiene que los primeros cruceros operaron en enero de 1940, el “Dómine” y el “Ciudad de Palmas”, que organizaron excursiones de siete u once días de duración. Fue durante la década de 1965-1975 cuando se registró el declive de un gran número de compañías navieras y la retirada poco a poco de los grandes trasatlánticos, orgullo de una sociedad que no había percibido el triunfo del transporte aéreo, pero esto no implicó la desaparición de un capital hasta entonces dirigido al negocio marítimo, sino que tan solo cambió de perspectiva (FERNÁNDEZ FÚSTER, 1991: 736).

La actividad de cruceros por las compañías navieras no es un invento del turismo de masas de la década mencionada. Como negocio directo existió muy claramente, si no antes, sí durante el periodo de entreguerras. Lo que ocurrió con la crisis del transporte marítimo es que durante los años sesenta del siglo XX se lanzó al mercado de cruceros, simultáneamente, una oferta de barcos que el turismo no pudo absorber y una esperanza que se vino abajo. Ante la crisis del transporte por mar, todas las compañías navieras miraron en los cruceros la salvación a sus problemas. Se trataba, luego, de establecer los itinerarios más atractivos posibles. Como el turismo es estacional la oferta se concentró en el verano, lo cual ayudó en gran medida a abarrotar los mercados potenciales (ídem: 737).

- Situación actual del turismo de cruceros a nivel internacional, nacional y local.

- *El turismo y la actividad de cruceros a nivel internacional*

La actividad de cruceros es uno de los segmentos más dinámicos de la industria turística a nivel mundial. En el presente siglo, el segmento crucerista ha experimentado un crecimiento promedio anual superior al 9%. Este aumento se ha creado por el resurgimiento de los cruceristas europeos, la aparición de mercados emergente ubicados en el Oriente Medio y Pacífico Asiático. En el caso del mercado norteamericano, ha crecido a una tasa media anual de 7%, ritmo inferior al incremento experimentado en el resto del mundo. Especialistas en el mercado de cruceros prevén que el crecimiento de la actividad permitirá llegar a casi 26 millones de cruceristas en el 2015 y a 30 millones en el año 2020. Por su parte, el mercado norteamericano podría ubicarse en cerca de 13 millones de cruceristas en el 2015.

Actualmente, el producto crucero se ha adecuado a los cambios en la estructura socio-demográfica de los cruceristas: público más joven, de menos recursos y abarcando todas las capas de la población.

- *Situación del turismo de cruceros en México*

México goza de una posición estratégica en la industria de cruceros derivada de sus atractivos turísticos y de su cercanía al principal país emisor de turistas, lo que le ha permitido lograr, en el periodo 1989-2008, una tasa de crecimiento media anual en el arribo de turistas de 9,4%. En el 2007, a los distintos puertos del país arribaron alrededor de 6,4 millones de cruceristas en 3.019 embarcaciones.

El Caribe mexicano continúa siendo la principal área de destino de cruceros, encabezándolo el puerto de Cozumel con un arribo total de 2,7 millones de cruceristas, lo que significó una cuota de 43% del mercado nacional en el año 2007. Por último, los principales destinos

de cruceros en México atienden diferentes itinerarios y se integran en las rutas del Golfo de México, el Mar de Cortés y el Caribe, y el Pacífico mexicano.

- *Situación del turismo de cruceros en Mazatlán*

Mazatlán es una de las ciudades turísticas más importantes de México y uno de los principales destinos de cruceros, además de puerto comercial. Junto con Cabo San Lucas y Puerto Vallarta, Mazatlán es uno de los destinos de cruceros más demandados en las rutas del Pacífico mexicano. Además, este puerto es una referencia central para el turismo internacional de cruceros. Asimismo, del periodo de 1999 al 2007 ha crecido el arribo de cruceristas de 174 mil a 425 mil, representando un incremento del 43%.

En un sector como el turístico, donde la competencia global crece día a día, lograr un elevado índice de satisfacción entre los turistas o visitantes es un objetivo o meta prioritaria por parte de los prestadores de servicios turísticos. De modo que obtener individuos totalmente satisfechos es uno de los principales motores del crecimiento del número de turistas o visitantes que experimenta un destino turístico como el de Mazatlán, Sinaloa, en contraste con otros puertos líderes que se encuentran ubicados en los litorales del Océano Pacífico, como en el Golfo de México, como Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos, entre otros, en el sector del turismo de cruceros en México.

Dado lo anterior, el artículo está dividido en cuatro apartados: 1) Marco conceptual; 2) Marco metodológico; 3) Resultados y 4) Conclusiones. Además, el objetivo general de este estudio se centra en analizar la percepción de los visitantes de cruceros estadounidenses sobre la calidad del servicio turístico ofrecido por los guías de turistas. La metodología consiste en la medición de la calidad del servicio por medio de dimensiones de estudio que

orientan al visitante a proporcionar su punto de vista sobre la prestación de dicho servicio por parte de los guías de turistas. Dicha investigación se llevó a cabo durante el recorrido o tour turístico que ofrecen los prestadores de servicio a los cruceristas estadounidenses en Mazatlán, Sinaloa, México. Para finalizar, este artículo es resultado de la tesis de maestría titulada *Percepción de la calidad del servicio turístico entre los visitantes de cruceros y guías de turistas en Mazatlán, México*, con la cual obtuve el grado en Maestro en Ciencias Sociales con énfasis en Desarrollo Regional, en diciembre de 2010.

2. Marco conceptual

2.1 La conceptualización del turismo

El fenómeno del turismo es realizado en todo el orbe día con día, es decir, los 365 días del año. Sin embargo, durante el siglo XXI no se ha logrado alcanzar un concepto general del turismo que permanezca expresado en una definición universalmente aceptada. A través de los años del presente siglo, se han tenido grandes espacios académicos donde se han presentado debates con diferentes autores en diversos idiomas y contextos históricos que han intentado definir qué es el turismo (JAFARI y AESER, 1988; JAFARI y PIZAM, 1996; JAFARI, 2005; COLES, DUVAL y HALL, 2005; KORS-TANJE y BUSBY, 2010; SCHLUTER, 2008; XIAO y SMITH, 2008; BELHASSEN y CATON, 2009; PERNECKY y JAMAL, 2010; TRIBE, 2010). En la actualidad, el turismo se presenta como una actividad comercial, cuyos alcances son estudiados por varias disciplinas, como economía, geografía, sociología, psicología y antropología, entre otros (citado por KORSTANJE, 2012).

Pero, yendo más a fondo, ¿a que nos referimos cuando pensamos en turismo? Para dar respuesta a esta interrogante, creemos necesario determinar, previamente, cómo surgió este hecho social.

Es sabido que cuando se habla con ligereza de la historia del turismo, muchos lo ubican en épocas muy remotas de la humanidad, y solo con un panorama muy amplio y poco riguroso de los procesos históricos se puede coincidir con tal aseveración.

En realidad, para que el turismo constituyera una actividad social y económica de relevancia fue necesario que se conjuntaran una serie de hechos históricos que solo se presentaron en Europa Occidental y los Estados Unidos de Norteamérica hacia la segunda mitad del siglo XIX (SANTAMARÍA GÓMEZ, 2002: 15). Fue durante la revolución industrial en Inglaterra y la Unión Americana, en donde el capital pudo desarrollarse plenamente, fincó las condiciones financieras, comerciales, tecnológicas, demográficas, sociales y culturales para que naciera como una industria.

En algunas versiones históricas, se le concede al inglés THOMAS COOK la invención de la primera agencia de viajes o del turismo organizado, cuando el 5 de julio de 1841 rentó un tren con tarifas baratas para trasladar a 540 personas de una ciudad a otra dentro de Inglaterra. Cook, después de esa experiencia, se dedicó profesionalmente a organizar excursiones y además escribió un manual para viajeros. En 1845 organizó un tour con guía a Escocia y en 1851, 165 mil personas fueron trasladadas y alojadas en Londres, para asistir a la exposición mundial en el palacio de Cristal, mediante los servicios de las agencias de THOMAS COOK (ídem: 16).

2.2 Los enfoques conceptuales del turismo

Una de las primeras conceptualizaciones del turismo con un pensamiento social fue creada por los profesores HUNZIKER y KRAFF, en 1942, quienes establecían una definición, en principio, universalmente aceptada y aprobada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST),

para quienes el turismo fue “un conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (citado por CÉSAR DACHARY y ARNAIZ BURNE, 2006: 183-184).

Por otro lado, Santana-Talavera en su obra “Antropología y Turismo: nuevas hordas, viejas culturas” (2006: 19-20), confirma que “el turismo se inserta dentro de las necesidades de expansión económica, social, cultural, política, y psicológica de las sociedades occidentales u occidentalizadas, pues solo éstas vienen siendo sociedades de concentración y de formación de los excedentes necesarios, potenciando el desarrollo de las comunicaciones y los desplazamientos humanos colectivos, no forzados como válvula de escape a su propio estrés. En lo que al turismo se refiere, y como forma posible de ocupación de los ocios, hay que reservar para él aquellos desplazamientos colectivos que son realizados libremente, por placer, recreación o simplemente deseo de estancia. El turismo, tal y como hoy lo entendemos, tiene su origen en la curiosidad, el esnobismo, la enfermedad y la búsqueda de climas diferentes... pero logra establecerse cuando algunas personas emprendedoras comienzan a cobrar por prestar un servicio.

Además, no se debe dejar de lado la concepción que emite la Organización Mundial de Turismo (OMT) como órgano rector de este sector tan dinámico en la economía del orbe. De tal manera que el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (OMT, 2008).

Por último, después de realizar un análisis minucioso de las diferentes perspectivas del estudio del turismo, el investigador MAXIMILIANO KORSTANJE (2012) concluye con una propuesta conceptual de turismo, al definirlo como “un proceso cíclico cuya función es la dislocación identitaria y desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual con fines recreativos para una posterior reinsertión cumpliendo temporalmente las necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio”.

2.3 Revisión de la literatura de los estudios del turismo de cruceros

Para las compañías navieras o de cruceros es de vital importancia que la estadía del crucerista sea tan buena que no perciba diferencia entre los servicios que se le ofrece en la embarcación en contraste con los servicios que recibe cuando baja al puerto. Es por eso que los destinos turísticos tengan que brindarle al visitante buenas condiciones para una estancia encantadora. Como lo expresa HENTHORNE (2000), se deben ir igual de satisfechos los cruceristas que compraron previamente un tour como los que tomaron un tour independiente en el puerto o los que tomaron un taxi para ir a un sitio específico. Es por eso que los puertos por sí mismos pueden ser considerados como una de las principales razones por las que un pasajero escogería un determinado crucero (citado por BRIDA, 2010).

La mayoría de los estudios relacionados con estos factores se han concentrado principalmente en analizar las experiencias de los pasajeros en relación con el viaje en sí mismo y con los servicios recibidos a bordo del crucero (por ejemplo, QU and PING 1999; PETRICK 2004a, 2004b; DUMAN y MATTILLA 2005) de estos mismos factores pero con respecto al destino o puerto visitado. Entre estos pocos trabajos se encuentra GABE y otros (2006) quienes identifican, a través de un modelo de

regresión lineal, los factores que influyen en la intención de volver los pasajeros de crucero que visitan el puerto de Bar Harbor (Estados Unidos). Sus resultados indican que factores como el número total de visitas y la duración de la estadía en el puerto tienen un efecto positivo sobre la intención de retornar mientras que la distancia entre el lugar de residencia del pasajero y el puerto tienen un efecto negativo. De otra parte, el nivel de ingresos no influye significativamente (ídem: 4).

Haciendo uso de un modelo de ecuación estructural, SILVESTRE y otros (2008) analizan los principales factores de atracción de las Azores para que los Cruceristas visiten estas islas y la forma como estos influyen en sus intenciones con respecto a recomprar un viaje y recomendar el viaje a sus amigos y familiares (ídem).

Siendo el turismo de cruceros un segmento de la industria turística que ha tenido un crecimiento explosivo, llama la atención la poca producción académica, en términos generales, de la literatura que aborda este segmento turístico y más aún, el déficit existente en la literatura en lengua castellana. Entre los pocos trabajos en castellano se puede citar a CUELLAR-RÍO y KIDO-CRUZ (2008), que presentan una descripción del perfil y percepción de satisfacción del crucerista que llega a Bahías de Huatulco (México), y un análisis del gasto del crucerista basado en modelos econométricos con variables *dummy*, que les permitieron distinguir a las variables que producen diferencias significativas de gasto de las que no. De otro lado, FERNÁNDEZ (2009) presenta un trabajo descriptivo de la incipiente actividad de cruceros en Cuba, concluyendo que, pese a las potencialidades del destino para desarrollar este segmento turístico, las restricciones adoptadas por el gobierno de Estados Unidos han frenado dicho desarrollo (ídem: 5).

Finalmente, a nivel local son nulos los estudios que existen sobre la percepción que tie-

nen los cruceristas sobre el servicio turístico de calidad que ofrecen los guías de turistas cuando estos primeros se bajan de la embarcación para elegir cualquier actividad que puedan desarrollar en el puerto y una de ellas es la selección de un tour proporcionado por un guía turístico certificado por la institución que regula el turismo en México. Solamente existe uno, GUTIÉRREZ MÁRQUEZ (2008) donde se analiza la percepción del crucerista desde el servicio dentro y fuera del recinto portuario, así como en la ciudad.

2.4 Actores sociales

2.4.1 Visitantes de cruceros o cruceristas

A partir de esta última conceptualización y para los fines de este artículo es necesario aclarar qué categoría de turista asume la persona que realiza su viaje por un crucero turístico, dado a que este término se le adjudica conceptualmente a una persona(s) quien(es) pernocta(n) en un hotel u otro lugar en una ciudad específica cuya estancia es más de un día o 24 horas; en tanto que un “visitante” es aquel individuo que no pernocta en dicho asentamiento. Así, a quienes visitan una localidad portuaria se les considera como “visitante de cruceros” o “cruce-ristas”, ya que su estancia promedio en el puerto es alrededor de varias horas (de 8 a 10), siendo el motivo principal de su corta permanencia su itinerario de viaje, ya que, por regla general, los cruceros turísticos visitan varios puertos en un recorrido promedio de 4 a 5 días dentro de la ruta del Pacífico mexicano.

2.4.2. Guías de turistas

En contraparte, el otro actor social que se estudia en este artículo es el guía de turista, quien es “el anfitrión” cuya definición propone la nueva Ley General de Turismo (2009), que incluye el reglamento de los guías de turistas en su artículo 3. Se entiende por guías,

para efectos de este reglamento, a las “personas físicas que con autorización de la Secretaría, proporcionen a los turistas orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico nacional, como servicios de conducción y asistencia a los mismos” durante un recorrido turístico (Nueva Ley General de Turismo; 2009: 2).

2.5 Enfoques de la percepción

Existe una relación importante entre la percepción y la cultura. Es común pensar que todos tenemos la misma manera de percibir un paisaje, los árboles, las flores, el campo, que están allí como objetos o símbolos a ser percibidos; sin embargo, esto no es así. Todos podemos mirar pero no todos vemos lo mismo, debido a que la percepción consciente está influida o determinada por la cultura. Para ello, es necesario analizar diferentes concepciones que ayuden a comprender el estudio de la percepción.

VARGAS MELGAREJO (1994: 48) expresa que la percepción desde este mismo paradigma es “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización”. Además, la percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social.

Además, la percepción es definida como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del entorno” (citado por GUTIÉRREZ MÁRQUEZ, 2008: 72). Esta percepción puede ser

asimilada conscientemente o de forma subliminal, provocando que las personas tiendan a organizar la percepción como totalidades unificadas, de tal forma que cualquier estímulo, por sencillo que sea, es percibido e interpretado por el individuo en función de la totalidad.

En los años recientes, se ha admitido que la calidad es un concepto personal y subjetivo, es decir que dependerá de la percepción de los clientes. De esta manera, la calidad percibida hace explícita referencia a la valoración del crucerista o visitante de cruceros sobre la excelencia de un producto o servicio. De esta forma, los puntos de vistas expresados por los cruceristas dependerán de sus percepciones, necesidades y finalidades particulares al momento de llevar a cabo el recorrido turístico que ofrecen los guías de turistas.

Por eso, la percepción puede ser considerada, tal como la definen BARELSON y STEINER, como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (citado por ROMÁN LEFROU, 2010: 36).

2.6 La calidad del servicio turístico

Para introducirse al estudio de la calidad y satisfacción del servicio, y por consecuente al turístico, primeramente se debe de estudiar desde los diversos componentes de la satisfacción: utilitarismo y hedonismo; a su vez, juega un papel crucial en esta investigación, porque es una de las bases fundamentales de cómo son satisfechos los visitantes, por consecuente, determinar si es un servicio turístico de calidad.

2.6.1. Los componentes de la satisfacción: utilitarismo y hedonismo

No cabe duda de que en estos días hablar de calidad es sinónimo de excelencia, perfección, eficacia, eficiencia, puntualidad, orga-

nización, satisfacción, utilidad, entre otros. Primero nos enfocaremos en el estudio de la satisfacción; segundo, en el estudio de la calidad de los servicios, y por último en el servicio turístico tomando en cuenta diferentes puntos de vista. En consecuencia, todo esto generará un bagaje teórico sustancial que fortalecerá el marco teórico de este artículo.

Para realizar una gestión apropiada de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, es necesario saber qué indagan las personas en sus actividades de consumo, pues los seres humanos son organismos muy complejos que toman decisiones en función de múltiples factores de manera racional e irracional.

A continuación, se abordan dos concepciones del ser humano para iniciar con este estudio de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio; uno es el utilitarismo que “se centra en el cálculo razonado donde se valora lo que es útil” (MARTÍNEZ TUR *et al.*, 2001: 26) y el otro es el hedonismo que “se enfoca a la consecución del placer” (*ídem*). Ambas están presentes de una manera u otra en la concepción del comportamiento del ser humano.

Desde la psicología, han existido algunos paradigmas que tiene relación con una u otra concepción que han influido en sus desarrollos científicos. En el caso de la teoría psicoanalítica de Freud, “la búsqueda del placer (hedonismo) se considera pieza fundamental a la hora de entender el comportamiento de las personas” (citado por MARTÍNEZ *et al.*, Ob.cit: 26). Por el contrario, la ciencia cognitiva, “entiende al ser humano como un procesador de información que toma decisiones resolviendo problemas y buscando la máxima utilidad (utilitarismo)” (*ídem*). Esta doble concepción del ser humano se ha aplicado al estudio del comportamiento del consumo que ha prevalecido en las últimas décadas.

De acuerdo con ZAJONC y MARCUS, que visualizan las decisiones del consumidor como

resultado del procesamiento de la información, “el cambio de preferencias se produce a través de la persuasión, conociendo y utilizando los atributos del producto o servicio en cuestión” (citados por MARTÍNEZ *et al.*, 2001: 26). La reacción afectiva se produce a posteriori, es decir, es postcognitiva. Frente dicha postura, estos autores sugieren que hay otra manera de formar las preferencias o actitudes de los clientes que no están basadas en la persuasión y el procesamiento cognitivo de la información. Es decir, el cambio de actitudes ya no se basa en la persuasión a través de la utilidad de los componentes de un servicio o bien de consumo, sino que tiene que ver con la asociación entre el uso de un servicio o compra de un bien y la experimentación de una emoción “hedonismo” (ídem).

De todos modos, ZAJONC ha contribuido a una recuperación del papel elemental de las emociones, al entender el comportamiento de las personas, que se ha generalizado a muchos ámbitos de la investigación, incluyendo la satisfacción con el consumo y la calidad del servicio.

HOLBROOK y HIRSCHMAN contrastaron de manera sistemática las dos visiones del comportamiento en el consumo y crearon cuatro niveles pero solamente tomaron dos niveles por su relación tan estrecha con este marco teórico.

- a. Desde la visión utilitarista se “pone el acento en las características objetivas y en los beneficios tangibles de los productos y servicios”. En cambio, desde la visión hedonista se “centra la atención en el significado simbólico de las características de los servicios y bienes de consumo más subjetivas” (ídem: 27).
- B. HOLBROOK y HIRSCHMAN argumentaron que la tarea que debe realizar el cliente, desde la perspectiva utilitarista, está

relacionada con el procesamiento de información, incluyendo la resolución de problemas a través de la búsqueda de información, uso de la memoria, búsqueda de evidencias y toma de decisiones. Por el contrario, desde la visión hedonista, el cliente es comparado con un niño que quiere satisfacer de manera inmediata sus deseos (citados por MARTÍNEZ Tur *et al.*, Ob. cit.: 27).

Estos autores concluyeron que se debían tomar en consideración las dos perspectivas (utilitarista y hedonista). Según ellos, la conducta humana en general y la de los usuarios y consumidores en particular es tan compleja, resultado de una fascinante interacción en múltiples facetas entre organismo y ambiente. En ocasiones, se ha diferenciado entre utilitarismo y hedonismo asociándolos a dos concepciones de ser humano como “homo-economicus” y “homo-luden”. Desde esta perspectiva, el hombre económico es tal porque busca conseguir elementos tangibles en el consumo –posee una motivación extrínseca–, mientras que el hombre hedonista realiza acciones de consumo intrínsecas, es decir, porque le gusta.

2.6.2 La satisfacción

Ahora, vamos a introducirnos en el estudio de los diferentes puntos de vista en la cual se conceptualiza a la satisfacción. Desde los primeros estudios sobre este término hasta la actualidad ha ido variando su concepción, enriqueciéndose y matizándose según han ido pasando los años.

HOWARD y SHETH (1969) proponen una definición de satisfacción que consiste en “la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo” (Citados por MARTÍNEZ TUR *et al.*, Ob. cit.: 31).

OLIVER (1981) define la satisfacción como “la evaluación de la sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición” (ídem).

TSE y WILSON (1988) proponen una definición de la satisfacción como “una respuesta del consumidor a la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el rendimiento del producto una vez consumido” (ídem).

WESTBROOK y OLIVER (1991), proponen la definición de satisfacción como “una evaluación o juicio relacionado con una compra específica” (ídem).

OLIVER y MANO (1993) definen la satisfacción como “una respuesta post-consumo elicitada por factores cognitivos y afectivos” (ídem).

Existen bastantes acuerdos entre los autores al considerar la satisfacción como una respuesta o evaluación relacionada con el acto de compra. Se asume, en la mayoría de las ocasiones, que este juicio varía a lo largo de un continuo hedonista que va desde lo desfavorable (insatisfacción) a lo favorable (satisfacción). Sin embargo, hay momentos en los cuales se pone el acento en el resultado del uso y consumo, mientras que en otros se da más importancia al producto de evaluación.

Los economistas se han centrado en la medida de la satisfacción, como “resultado o estado final, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción” (ídem: 30). En cambio, los psicólogos se han centrado más en el “proceso de evaluación”. No obstante, los dos aspectos son sustanciales. La comparación de diferentes tipos de consumidores o usuarios y tipos de bienes de consumo o servicios tiene un valor diagnóstico.

En cuanto a la satisfacción como “resultado” o estado final, existen principalmente dos

perspectivas. En primer lugar, el término “satisfacción” proviene del latín *status* (bastante) y *facere* (hacer). Por lo tanto, el concepto está relacionado como un sentimiento de “estar saciado”. Esta visión de la satisfacción está asociada a una baja activación, a una “sensación de contento” en la que se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio (ídem: 30). En segundo lugar, las interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción “supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa” (ídem: 31). Esta sorpresa puede ser positiva o negativa. Por un lado, la satisfacción asociada a la sensación de contento corresponde a una visión utilitarista del comportamiento del consumo. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca placer (visión hedonista) difícil de anticipar y valorar a priori.

Con respecto a la satisfacción como “proceso”, se define de tal manera que es “el resultado de un procesamiento cognitivo de la información” (ídem: 32). Así pues, desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como “una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante” (ídem), el cual puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben.

2.6.3 La calidad

¿Por qué es importante la calidad en el servicio?

Porque es la única y mejor manera de diferenciarse entre la empresa y sus competidores directos e indirectos. Por eso, las empresas exitosas encaminan todos sus esfuerzos en capacitar a su personal, en cómo atender con excelencia a sus clientes y dar un excelente

servicio de calidad, pues lo que realmente les importa a los consumidores es cómo son tratados y si reciben o no una atención esmerada y personalizada. Además, que buscan servicios de calidad que satisfagan sus expectativas al ciento por ciento, principalmente en un sector como el turismo.

No se debe olvidar que el servicio está directamente relacionado con las necesidades humanas, las cuales pueden ser clasificadas como: necesidad de sentirse bien recibido, de un servicio puntual, de sentirse cómodo, de un servicio organizado, de ser comprendido, de recibir ayuda, de sentirse reconocido y de respeto. ¿Cuánto vale ser atendido satisfaciendo estas necesidades? Tendrá a un cliente satisfecho totalmente. Y ¿cuánto cuesta lo contrario? La pérdida de ese cliente. En conclusión, el servicio siempre debe ser visto con un enfoque humano, porque determina la imagen que el cliente se forma de la empresa, por lo que es importante y necesario el tipo del trato que se le da al cliente, ya que de eso dependerá, en la mayoría de las veces, si compra o no, regresa o no regresa, recomienda o no recomienda, habla bien o habla muy mal de un servicio.

La calidad de servicio se relaciona con la calidad en general y su gestión. No existen una única concepción de la calidad, sino que hay diferentes perspectivas que coexisten en la actualidad. Pero no se deja de lado el enfoque turístico.

De acuerdo con REYES y VENDAR (1994), se pueden diferenciar cuatro maneras de entender el concepto:

- Calidad como “excelencia”, se define como “lo mejor en un sentido absoluto. Siguiendo esta concepción, las organizaciones deben hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados” (citados por MARTÍNEZ TUR *et al.*, 2001: 36).

- Calidad como “valor”, hace referencia “al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto sino que depende tanto de la calidad como el precio” (ídem: 36).
- Calidad como “ajuste a las especificaciones”, se concibe de tal manera “que su medida sirva para la consecución de dos objetivos básicos” (ídem): 1) observar si la calidad en un periodo difiere de la conseguida en otro momento que se toma como base de comparación y 2) comparar la calidad conseguida en dos momentos con la intención de determinar si la diferencia se debe o no al azar. Entonces, medir la calidad desde esta posición es bastante fácil, y también consiste en analizar el impacto de la misma sobre el rendimiento organizacional.
- Calidad como “satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores” señala que “el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio” (ídem). Con ello es posible conocer qué es importante para los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas: las personas pueden dar distinta importancia a diversas características del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores no las conocen de antemano.

De acuerdo con las normas internacionales, la palabra calidad está definida como “el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas” (SANDHOLM, 1995: 11).

Así pues, la calidad tiene diversos conceptos, cada uno de ellos con sus ventajas o desventajas.

2.6.4 La calidad del servicio

Aunque en la actualidad coexisten las distintas concepciones de la calidad, se pasa de dar bastante relevancia a criterios objetivos de calidad a una visión más externalista en la que se incorporan variables como las expectativas y las percepciones de los consumidores y usuarios. Esta segunda visión es la que se incorpora a la calidad de servicio. Centrando la atención en la calidad del servicio, cabe señalar que su definición ha estado condicionada por esa doble visión del comportamiento humano que es la utilitarista y la hedonista.

Desde la perspectiva cognitivista, se considera una calidad de servicio “instrumental (utilitarista) y, por lo tanto, existirá calidad cuando –desde la perspectiva del cliente– el servicio cumpla con su función” (MARTÍNEZ *et al.*, Ob. cit.: 38).

Desde el punto de vista de Parasuraman, se da la calidad de servicio “cuando éste sea capaz de satisfacer las expectativas de sus clientes” (citado por MARTÍNEZ TUR *et al.*, Ob. cit.: 38). Sin embargo, la aportación de Gronroos apuntaba que la calidad de servicio consistía en “que los usuarios comparan sus expectativas con el servicio que ellos perciben que ha recibido siendo el resultado de este proceso la calidad percibida del servicio” (ídem).

Desde la concepción hedonista, la calidad de servicio “se asociará a la presencia de propiedades agradables o placenteras intrínsecas al servicio evaluado”. En cambio, la calidad de servicio utilitarista haría referencia “a que la recepción del servicio es útil para conseguir determinados fines. Estas diferenciación tiene claras conexiones con el estudio de las actitudes” (ídem: 39).

PARASUMAN y BERRY desarrollaron un cuestionario para medir la calidad de servicio que es el más utilizado, que ellos denominaron SERVQUAL (*service quality*) que tomaron como base la concepción de calidad de servicio y desarrollaron dos escalas: una que medía expectativas y otra que media percepciones.

Los responsables de las organizaciones de servicios necesitan encontrar en el estudio de la calidad de servicio una manera de entender y de medir las evaluaciones, positivas o negativas, que se realizan del servicio que gestionan. Finalmente, la medida de la calidad de servicio suele recoger diferentes atributos del servicio (como la amabilidad de los empleados). Lo que permite saber en qué aspectos concretos del servicio hay una mejor o peor evaluación. Aunque se suele usar la etiqueta de “percepciones” al medir la calidad de servicio, se exige realmente a las personas que se posicionen con una evaluación positiva o negativa de las distintas facetas del servicio en cuestión que se esté estudiando (ídem: 41).

RAMÍREZ CAVAZA (2002: 45) en su libro *La visión integral del turismo* define la calidad del servicio turístico como “la prestación que el cliente espera recibir del servicio básico consumible, esto es una prestación y consumo simultáneo”.

En suma, la importancia de la calidad cobra mayor interés en el turismo, ya que la percepción de la calidad varía de unos turistas a otros, consecuencia de las diferencias socioeconómicas y culturales.

Marco metodológico

De entrada, HERNÁNDEZ SAMPIERI (2006) expresa en el prólogo de su obra *Metodología de la investigación* que la investigación científica es en esencia como cualquier tipo de investigación, solo que más rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente.

Además, expone el señalamiento que ofrece FRED N. KERLINGER: es sistemática, empírica y crítica.

Es decir, la investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una de ellas es importante, valiosa y respetable por igual (HERNÁNDEZ SAMPIERI; 2006: xxxix), los cuales, lejos de ser excluyentes, son complementarios, dependiendo del alcance de las investigaciones, el enfoque y objeto de estudio que se investigará.

Metodologías a utilizar de carácter cuantitativo y cualitativo

Aunque se insista en esta aportación, ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) resultan fructíferos o provechosos para las investigaciones científicas. La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Por otra parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad (ídem: 21).

- Diseño de la investigación
 - De acuerdo con la parte cualitativa, se utilizó la entrevista semiestructurada y la observación participante.

- De acuerdo con la parte cuantitativa, se utilizaron cuestionarios a escala tipo Likert para la realización de encuestas destinados a la investigación de campo.

- Muestra de la investigación

- La muestra fue de 234 cuestionarios, aplicados al mismo número de cruceristas.
- La confiabilidad estadística es de 97 % y un grado de error es de 3 %.
- El periodo de levantamiento corresponde a las fechas del día 23 de febrero al 25 de marzo de 2010.

- Alcances de investigación de tipo exploratorio y descriptivo

Tipo exploratorio

Estos estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o inquietudes y no se ha abordado antes. Por lo tanto, la investigación de la tesis será exploratoria al menos en sus inicios. Además, el valor principal de los estudios exploratorios sirve para familiarizar al investigador con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular (ídem: 100-103). Para los fines de esta investigación, se recopiló información secundaria con el objetivo de obtener datos acerca de las dimensiones o variables de estudio que determinarán la calidad del servicio turístico.

Tipo descriptivo

Como uno de sus propósitos, es darle una finalidad “meta” al investigador que consiste en

describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, esto es, detallar cómo son y se manifiestan. La investigación descriptiva busca “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (ídem: 103). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diferentes conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Además, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Asimismo, los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas. Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión o detalle los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Para los fines de esta investigación se medirá la calidad del servicio turístico tomando como dimensiones de estudio puntualidad, responsabilidad, confianza, amistad, cooperación, educación para la profesionalización, ética del trabajo, seguridad, confort y uso y dominio del inglés, y sobre quiénes se recolectarán los datos son a los visitantes de cruceros o “cruceñistas” de origen estadounidenses.

- Puntualidad: cumplir estrictamente con los tiempos establecidos de acuerdo con el itinerario para visitar los diversos atractivos turísticos localizados dentro y fuera de la ciudad, por lo cual utilizan de manera precisa y no pierden el tiempo realizando otras actividades, lo que genera “tiempo de calidad” (GÁMEZ GASTELUM, 2006: 96) porque pagan por un servicio turístico que consiste en la proporción de información

y la transportación por parte de los guías de turistas.

- Responsabilidad: es un atributo del individuo maduro, como la lealtad de confianza y el cariño, y además para ellos es un atributo personal, caracterizado por la aceptación madura y adulta de deberes y obligaciones (atención y formas de responder a las preguntas) en el contexto del trabajo (DÍAZ y SZALAY, 2003:156).
- Confianza: es “la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad, pero también comprenden normas seculares como las pautas profesionales y los códigos de conducta (FUKUYAMA, 1998: 45).
- Amistad: para relacionarse con los demás ha desarrollado formas o modales como la cortesía, la amabilidad y el respeto para desarrollar lazos de amistad en su afán de quedar bien en todo momento.
- Educación o (capacitación): proceso constante de capacitación y actualización de conocimientos ofrecidos por instancias académicas y de la institución relacionada con la actividad turística en el país con el propósito de mantener su vigencia como guía de turistas certificados. Ellos toman diferentes cursos sobre las temáticas que le competen para el desarrollo de sus actividades laborales de calidad (entrevista a IVÁN HERNÁNDEZ, 2010).
- Ética del trabajo: se pone mayor énfasis en la personalidad, comunicación y habilidades sociales en el seno de la organización (citado por GÁMEZ GASTELUM; 2006: 80). Asimismo, proporciona un buen ambiente laboral con condiciones favorables, dirección adecuada, buen trato, capacita-

ción, entrenamiento, satisfacción de sus necesidades materiales más elementales y se siente aceptado, apreciado y valorado, puede ser un excelente trabajador, dispuesto a dar todo y desempeñarse con entusiasmo, con lo que se pueden obtener altos niveles de satisfacción, eficiencia y productividad (HERNÁNDEZ JAIME, 2007: 57).

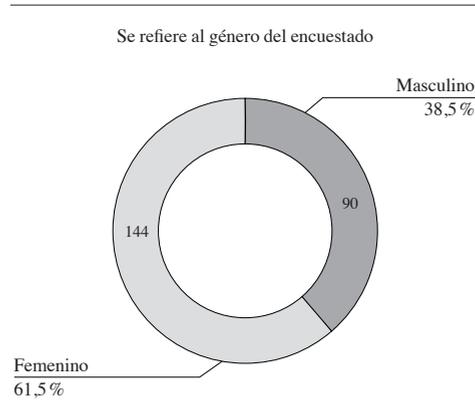
- Seguridad: es buena y deseable. Pero los visitantes son inseguros a partir del 11 de septiembre del 2011 por los ataques terroristas a Nueva York (STURKEN, 2007). Además, se debe ofrecer a los cruceristas “la protección de la vida, la salud, de la integridad física, psicológica” (citado por ESPINOZA CASTILLO, 2007: 80).
- Confort: propósito de viajar en la unidad móvil durante el tour turístico tranquila y confortablemente al estilo “the american way of life is the best” (PALMA MORA, 1990: 119).
- Uso y dominio del idioma inglés: requisito fundamental para una comunicación efectiva entre cruceristas y guías de turistas es el uso, manejo, acento, dominio y expresiones del idioma inglés.

4. Resultados

De acuerdo con la metodología explicada, se aplicaron 234 cuestionarios a igual número de visitantes de cruceros de nacionalidad estadounidense que utilizaron los servicios turísticos que ofrecen los guías de turistas en el puerto de Mazatlán, México. Los resultados y deducciones que se presentan están determinados por las respuestas de estos actores sociales.

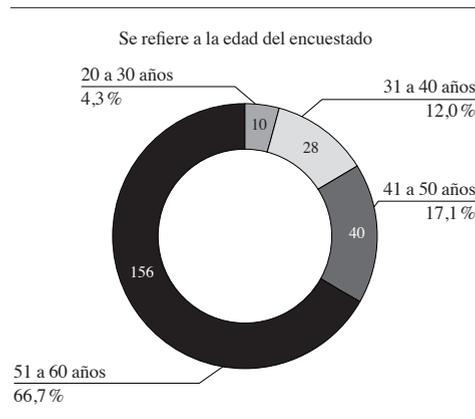
4.1 Perfil socio demográfico de los visitantes de cruceros

GRÁFICA 1. Sexo del visitante de cruceros



En cuanto al sexo, 61,5% de los entrevistados fueron del sexo femenino y el 38,5%, masculino.

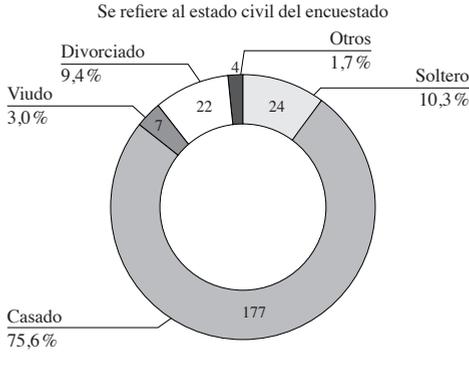
GRÁFICA 2. Edad de los cruceristas



Los encuestados que arriban en los cruceros turísticos son principalmente los adultos mayores cuyo grupo es de 51 a 60 años, con una representación del 66,7%; siguiendo el grupo de edad 41 a 50 años, con una participación del 17,1%; luego, el grupo de 31

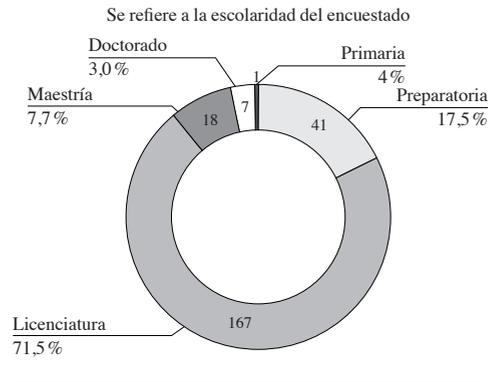
a 40 años, con un registro de 12,0%, y por último, con una participación marginal, son los jóvenes de edades de 20 a 30 años, con un 4,3%.

GRÁFICA 3. Estado civil de los cruceristas



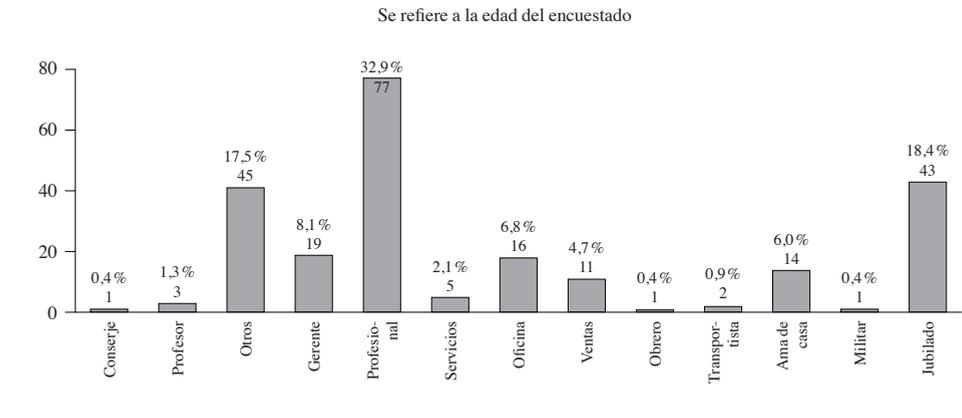
Por su estado civil, la mayoría son casados, con el 75%; los solteros representan un 10,3%; los divorciados, un 9,4%; los viudos y otros, un 4,7%.

GRÁFICA 4. Escolaridad de los visitantes de cruceros



En torno a los niveles de escolaridad de los encuestados se observa que son personas con estudios académicos altos, predominando los licenciados con un 71,5%, siguiendo sucesivamente los de preparatoria, con un 17,5%; los de maestría y doctorado, que conjuntamente suman un 10,7%, y solamente una persona con estudios de primaria, es decir, los visitantes saben tomar decisiones acordes con sus necesidades, o tal vez, lo que se les ofrece por parte de los guías de turistas.

GRÁFICA 5. Ocupación de los visitantes de cruceros

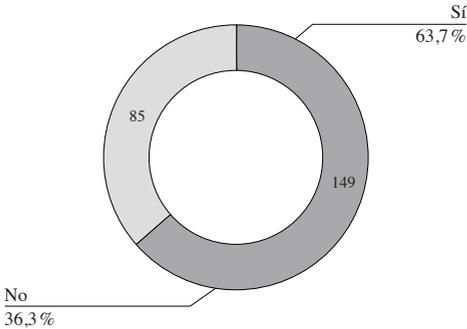


De acuerdo con la ocupación u oficio de los visitantes encuestados, está dominada por los profesionales, con un 32,9%, seguido por los

jubilados o retirados y la categoría de otros con un 18,4% y 17,5%, respectivamente; algunas otras ocupaciones con participaciones moderadas, como los gerentes, oficinistas, amas de casa, ventas y en las últimas, con una participación marginal, los servicios, profesores, transportistas, militares, obreros y conserjes.

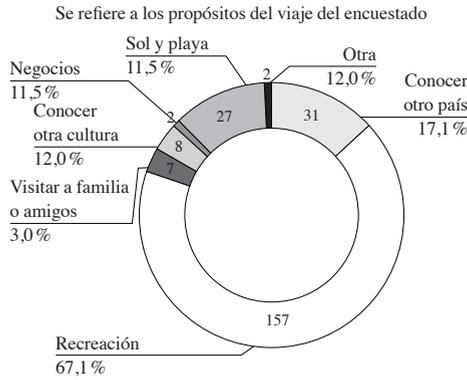
GRÁFICA 6. ¿Es la primera vez que ha visitado Mazatlán?

Se refiere a que si es su primer viaje a Mazatlán del encuestado



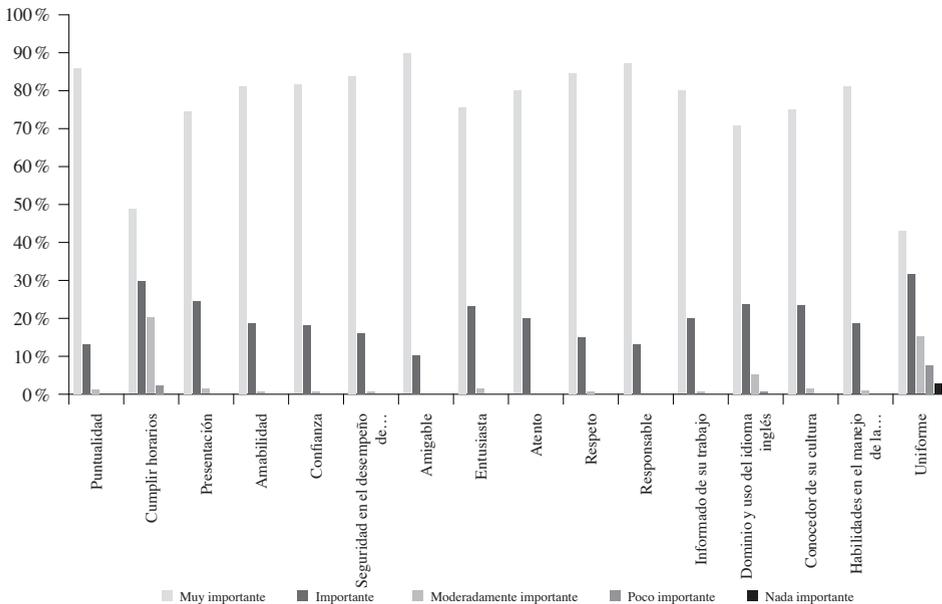
De los visitantes de cruceros que arriban a este puerto, 63,7% vienen por primera vez y solo 36% han venido en otras ocasiones.

GRÁFICA 7. Motivo del viaje de los cruceristas



El motivo principal del viaje de los visitantes de cruceros encuestados fue la recreación, con 67,1%; seguido de los que nos visitaron por conocer otro país y disfrutar el sol y la playa, con un registro de 13,2% y 11,5%;

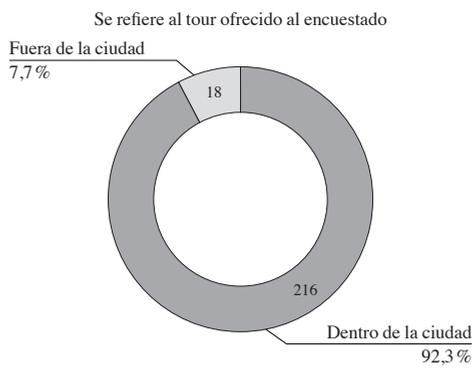
GRÁFICA 8. Aspectos personales que deben tener los guías de turistas para ofrecer un servicio turístico de calidad a los visitantes de cruceros



así como para conocer otra cultura y visitar a familia o amigos con una participación del 3,4% y 3,0%, respectivamente. Además, los cruceristas visitaron al puerto por motivo de negocios u otro motivo muy marginalmente con un registro de 0,9% sucesivamente.

Estas respuestas son proporcionadas por los 234 cruceristas que fueron encuestados en la terminal portuaria: calificaron como “muy importante” a la puntualidad (86,3%), la amabilidad (81,2%), la confianza (81,6%), la seguridad (83,8%), la amistad (89,7%), el respeto (84,6%), la responsabilidad (87,2%) y las habilidades del guía en el manejo de la unidad móvil (80,8%); seguido por los siguientes aspectos como menos importante a la presentación del guía (74,4%), entusiasmo (75,6%), atento (79,9%), informado de su trabajo (79,9%), lenguaje del idioma inglés (70,9%) y conocimiento de la cultura estadounidense (75,2%); por último, los aspectos de menor evaluación como “muy importantes” para el desempeño de los guías de turistas ante los cruceristas son cumplir los horarios de tour turístico (48,7%) y el uniforme (43,2%).

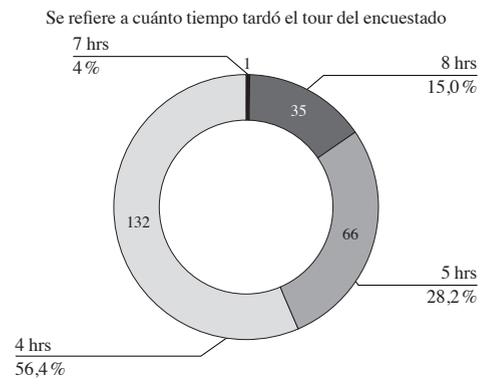
GRÁFICA 9. Tipo de tour turístico que seleccionó el visitante de cruceros



De los cruceristas estadounidenses encuestados que arribaron a este puerto al momento de pisar tierra tienen sus primeras interacciones con los guías de turistas que les ofrecen diversos tours turísticos dentro o fuera de la

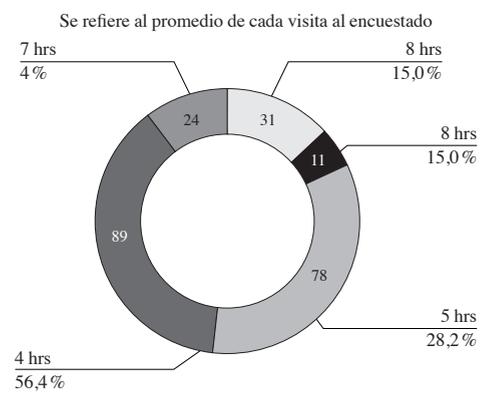
ciudad comentándoles los diversos atractivos con que cuentan cada uno de los recorridos. Los resultados indican que el 92,3% de los cruceristas seleccionaron el tour turístico dentro de la ciudad y un 7,7% escogieron fuera del puerto.

GRÁFICA 10. Tiempo total que duró el tour turístico del crucerista



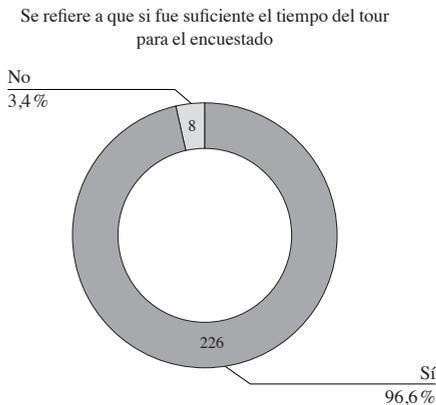
Dependiendo del tour turístico que seleccionaron los cruceristas, en este caso es dentro o fuera de la ciudad, ya que cada uno de ellos contiene diversos y diferentes itinerarios que generan que los tiempos totales del recorrido sean variados: el tour de 4 horas representa el 56,4%; el recorrido de 5 horas, el 28,2%; el tour de 6 horas, el 15,0%, y el tour de 7 horas, un marginal de 0,4%.

GRÁFICA 11. Tiempo promedio de cada visita a un atractivo turístico por el crucerista



En el transcurso del recorrido turístico, los cruceristas visitaron múltiples y diversos atractivos turísticos que conforman el itinerario en Mazatlán. Este recorrido se lleva a cabo en la unidad móvil que ofrecen los guías de turistas para realizar el paseo dentro o fuera de la ciudad con el propósito de que estos visitantes se puedan trasladar comfortable, segura y rápidamente de un atractivo a otro. Los cruceristas opinaron que su permanencia en cada visita promedió entre media y una hora, con un registro de un 38,0% y un 33,8%, respectivamente; siguiendo con un 13,2% las estancias de 2 horas en cada visita; además, con un 10,3% las visitas que duran media hora y, finalmente, las visitas que en promedio duraron una hora y media con una participación del 4,7%. Es decir, que en promedio los visitantes estadounidenses realizaron recorridos turísticos entre 4 a 5 horas y que el número de visitas a atractivos del puerto fueron alrededor de 8, según el promedio total del tour.

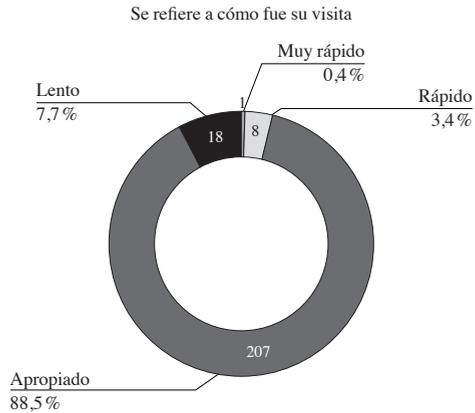
GRÁFICA 12. Fue suficiente el tiempo del tour turístico para el crucerista



Por el poco tiempo que permanecen en su visita los cruceristas, es necesario administrarlo perfectamente para que visiten y conozcan los diversos y hermosos atractivos turísticos, ya que su estancia es de 7 a 8 horas en promedio. Se les preguntó si fue suficiente el tiempo que utilizaron para realizar el recorrido turístico

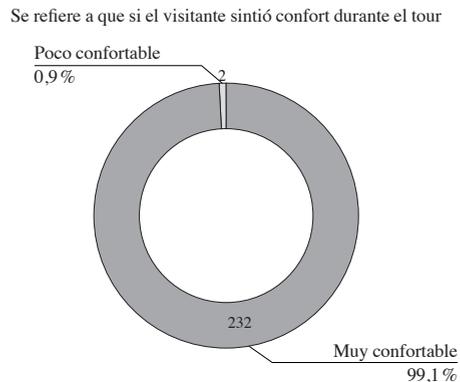
completamente como se les fue ofrecido al momento de contratar los servicios de estos guías. Los resultados son que el 96,6% de los encuestados comentan que sí fue suficiente el tiempo que utilizaron para realizar el tour, y un marginal 3,4% señala que no fue suficiente.

GRÁFICA 13. ¿Cómo fue su visita en Mazatlán?



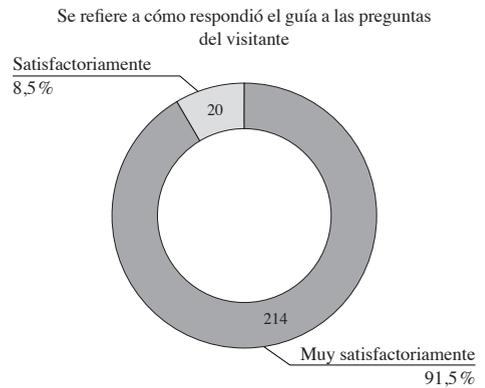
De acuerdo con el tour turístico que seleccionaron los visitantes de cruceros, el 88,5% opinan que su visita fue apropiada; con un 7,7%, los visitantes juzgan que fue lenta; con 3,4%, comentan que su viaje fue rápido y con un participación marginal del 0,4% comentan que su visita fue muy rápida.

GRÁFICA 14. El crucerista sintió confort durante el tour turístico



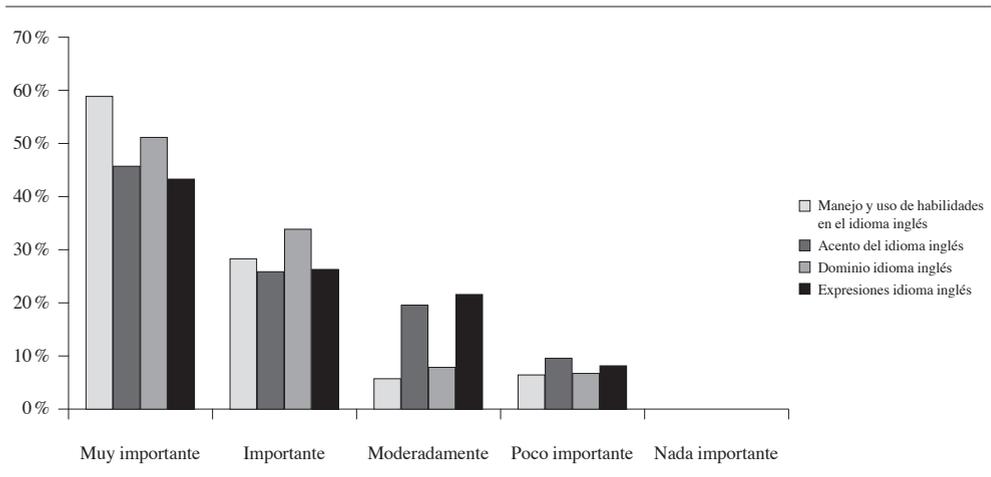
Con respecto a si el crucerista sintió confort durante el recorrido turístico, los resultados son que el 99,1% de los encuestados percibieron que es muy confortable y el 0,9% apreció que es poco apreciable. Este punto de vista es marginal o no se considera relevante, pues solo dos personas opinaron de esta manera. Además, esta aplastante opinión del 99,1% se debe al equipamiento necesario para desempeñar de manera adecuada sus actividades laborales, el grado de modernidad de su unidad móvil; funcionalidad del mismo (música, video, bar, equipos para personas discapacitadas, equipo de micrófono y bocinas); sus condiciones de limpieza; habilidades de manejo del guía de turista de su misma unidad, ya que los mismos guías formaron una cultura de renovación de flotillas vehiculares que consiste en que cada tres años cambian sus unidades anteriores por otros modelos recientes; son los principales atributos que deben estar presentes para proporcionarles un sentimiento de seguridad, tranquilidad y confort a los visitantes de cruceros durante su estancia de siete a ocho horas en este puerto mazatleco. Es decir, su estancia no debe tener fallas o altibajos, en su caso, exactamente perfecta con el objetivo de que su percepción sea agradable.

GRÁFICA 15. ¿Cómo respondió el guía de turista a las preguntas del crucerista?



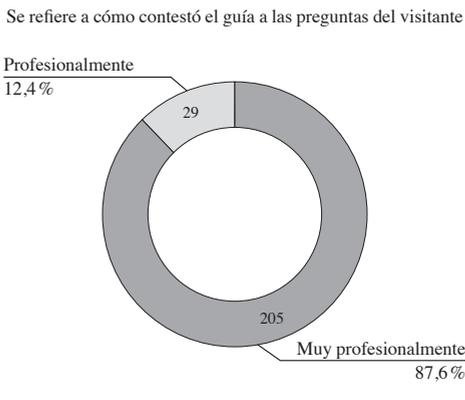
Es muy importante la respuesta que le otorga el guía de turista ante las diversas interrogantes de los visitantes de cruceros; además, es un elemento crucial para que estos últimos determinen si el servicio que se les ofreció es de calidad y por ello son de vital importancia los siguientes resultados obtenidos de las 234 encuestas que se aplicaron: el 91,5% de los cruceristas percibieron que les contestaron muy satisfactoriamente; el 8,5% opinaron que les respondieron satisfactoriamente; pero, es importante destacar que ningún crucerista contestó todo lo contrario a esta pregunta.

GRÁFICA 16. Evaluación por el crucerista sobre el uso y manejo del idioma inglés por parte de los guías de turistas



Uno de los principales elementos para comunicarse entre las culturas es el idioma, en este caso, en el sector del turismo de cruceros se utiliza el lenguaje universal que en estos momentos es determinado por la primera potencia económica capitalista, que es el idioma Inglés. Para ello, se les preguntó a los cruceristas sobre diversos aspectos que constituyen el dominio de este idioma: manejo y uso de habilidades, acento, dominio y expresiones del idioma inglés, debido a que nuestro principal mercado de cruceristas es originario de los Estados Unidos de Norteamérica idioma que se habla en este país. Los resultados son: en primer lugar, el 59% y 28% de los cruceristas señalan como muy importante e importante el manejo y uso de habilidades, respectivamente; en segundo lugar, el 47% y 26% señalan como muy importante e importante el acento de este idioma correspondientemente; en un tercer lugar, el 51% y 34% los visitantes mencionan que es muy importante e importante el dominio de esta lengua; por último, el 43%, 27% y 22% de los estadounidenses expresan que son muy importantes e importantes y moderadamente importantes las expresiones del idioma inglés.

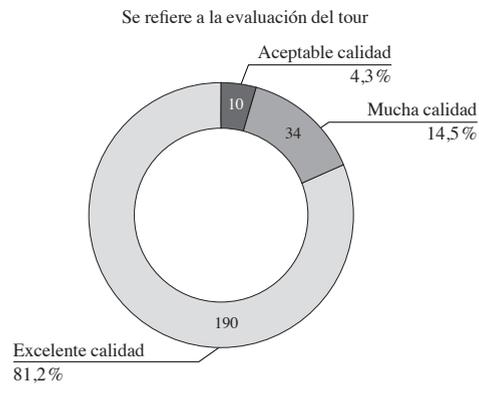
GRÁFICA 17. ¿Cómo contestó el guía de turista a las preguntas del crucerista?



A lo que se refiere, si el guía de turista le contestó profesionalmente a todas las preguntas

que le realizaron los visitantes de cruceros durante el tour turístico. Estos son los resultados que se obtuvieron: en primer lugar, el 87,6% de los guías de turistas contestaron muy profesionalmente y el 12,4% de ellos respondieron profesionalmente a los cruceristas; en cambio, ningún guía de turista contestó profesionalmente a las preguntas que le hicieron los visitantes de cruceros en el puerto de Mazatlán. Hay que destacar que los prestadores de servicios turísticos son personas que poseen estudios de bachillerato y licenciatura conjuntamente representan el 70,6% de ellos, además, de la constante capacitación de cursos o talleres que reciben cada año sobre temas relacionados con el turismo de cruceros y sus actores sociales, específicamente, historia y cultura regional, flora y fauna de la región, cursos de inglés, calidad en el servicio, sobre seguridad, etc.; sin embargo, muy pocos han tomado cursos sobre historia y cultura estadounidense; es decir, este sector laboral del turismo en México se encuentran en constante profesionalización de sus actividades académicas.

GRÁFICA 18. Evaluación total del recorrido turístico por los cruceristas



Es de suma importancia conocer las respuestas de esta pregunta que se les aplicó a 234 visitantes de cruceros cuyo objetivo general de esta investigación es analizar la percepción de la calidad del servicio turístico entre el

visitante de cruceros y el guía de turista. La primera respuesta que facilitaron los cruceristas sobre este punto es que el servicio turístico ofrecido por el guía de turista es de “excelente calidad”, con un registro del 81,2%; seguido por 14,5% de los encuestados que evaluaron al servicio recibido como de “mucho calidad”; por último, el 4,3% de los visitantes de cruceros valoraron al servicio turístico como de “aceptable calidad”. Por otro lado, es trascendental mencionar que ninguno de los encuestados respondió que recibió un mal servicio de turístico por parte de los guías de turistas.

Conclusiones

Por lo que se refiere a la calidad del servicio, no cabe duda de que este término es sinónimo de excelencia, perfección, eficacia, satisfacción, utilidad, entre otros, y si hablamos de la actividad turística es sinónimo del éxito para todos aquellos que se involucran en él y en particular con el segmento de los cruceros turísticos dado a la competitividad mundial actual. Existen dos concepciones del ser humano fundamentales para determinar si un servicio específicamente turístico es de calidad: el utilitarismo y el hedonismo que “se enfoca a la consecución del placer” (MARTÍNEZ TUR et al., 2001); pero, este último se articula con el crucerista estadounidense porque su principal motivo de viaje es de recreación o placer, como lo muestra la Gráfica 5. Al momento de hablar sobre satisfacción es sinónimo de excelencia, por lo cual tener un cliente totalmente satisfecho de las expectativas de los usuarios o consumidores (ídem) es hablar de un servicio de calidad, sin olvidar que el servicio está relacionado directamente con las necesidades humanas. En conclusión, el servicio siempre debe ser visto con un enfoque humano, porque determina la imagen que el visitante de cruceros se forma de los guías de turistas, por lo que es importante y necesario el tipo del trato que se le da al crucerista, ya que de eso depende, en la mayoría de las veces, si él

compra o no, regresa o no regresa, recomienda o no recomienda, habla bien o habla muy mal de un servicio y del destino turístico.

En este mismo orden de ideas, los prestadores de servicios turísticos suelen tener conceptos de calidad en la prestación de sus servicios de manera objetivo, basados en estándares y especificaciones técnicas determinadas por la Secretaría de Turismo de México y normas oficiales internacionales o las que establecen las compañías navieras. Por otro lado, los cruceristas o visitantes de cruceros se encuentran más interesados en la búsqueda de la idoneidad de la prestación del servicio en función de la satisfacción de sus deseos y expectativas que en el cumplimiento de las especificaciones técnicas inherentes al desempeño de los guías de turistas durante el recorrido turístico en el puerto de Mazatlán, teniendo entonces un concepto subjetivo de la calidad, basado principalmente en la percepción y en las expectativas personales.

La calidad del servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. Por eso, la satisfacción o no satisfacción del visitante de cruceros nace de las discordancias evidentes entre las perspectivas y las percepciones del resultado presente del servicio ofrecido por los guías de turistas. De este modo, la satisfacción se obtiene cuando los visitantes de cruceros comparan las percepciones con las expectativas que tiene del servicio turístico de brindan estos prestadores de servicios turísticos en Mazatlán, Sinaloa.

Este trabajo permite entender mejor la percepción del crucerista estadounidense sobre la prestación del servicio turístico que ofrecen los guías de turistas en el puerto de Mazatlán, México, evaluándolo como de calidad o viceversa a partir de una muestra de 234 cruceristas. La población de estudio fueron los mayores de 18 años, hombres o mujeres que desembarcaron de los cruceros para tomar un tour turístico en la ciudad en el tiempo comprendido del día 23 de febrero al 25 de marzo del 2010.

Los resultados de este estudio arrojaron las denotaciones:

El perfil del visitante de cruceros es principalmente del sexo femenino, 61,5%, y masculino, 38,5%; de edad predominante, de 51 a 60 años, con 66,7%; Estado civil, casado, con 75,6%; con escolaridad licenciatura, 71,5%.; sobresalen las ocupaciones profesionales, con 32,9%, y jubilados, 18,4%. Además, el 63,7% ha visitado por primera vez a Mazatlán, cuyo motivo del viaje es por recreación con un 67,1%. Por último, todos son de nacionalidad estadounidense.

Otra fundamental conclusión es sobre las características del tour turístico que seleccionaron los visitantes de cruceros; por lo tanto, permite el análisis de la percepción del servicio turístico que les ofrecieron los guías de turistas en Mazatlán. El 92% de los cruceristas seleccionaron el tour dentro de la ciudad con una duración entre 4 a 5 horas, pese a que el tiempo promedio de cada visita a un atractivo es de media hora o menos. Además, visitan y observan muchos lugares o atractivos turísticos de la ciudad mazatleca. Sin embargo, el 99% sintieron confort durante el recorrido, lo cual se debe al equipamiento adecuado de la unidad móvil, condiciones de limpieza y habilidades en el manejo del guía de turista de su misma unidad.

Otro aspecto fundamental durante el recorrido es si los guías de turistas contestaron y respondieron a las preguntas de los cruceristas. En primer orden, el 91,5% de los cruceristas percibieron que les contestaron muy satisfactoriamente; en un segundo lugar, el 97,6% de los cruceristas contestaron que los guías les respondieron muy profesionalmente, esto es debido a que los prestadores de servicios son personas que poseen estudios de bachillerato y licenciatura, representando el 70% de la muestra, además, de la constante capacitación de cursos o talleres que reciben en varias ocasiones de cada año sobre temas relacionados

con el turismo de cruceros, específicamente, historia y cultura regional, flora y fauna de la región, cursos de inglés, calidad en el servicio, seguridad, etc.

Cabe mencionar los principales aspectos que debe tener un guía de turistas al momento de ofrecer su servicio turístico de calidad: destacan la amistad (89,7%), responsabilidad (87,2%), puntualidad (86,3%), respeto (64,6%), seguridad (83,8%), confianza (81,6%), amabilidad (81,2%); en contraste, el menos importante para los cruceristas es el uniforme (43%).

Es de suma importancia conocer la percepción del crucerista sobre el uso y manejo del idioma inglés por parte de los guías de turistas, dado que nuestro principal mercado crucerista es originario de los Estados Unidos de Norteamérica, ya que es uno de los principales elementos para comunicarse entre los individuos. Para ello se preguntó a los cruceristas referente al manejo y uso de habilidades, acento, dominio del idioma y el 59% y 50% de los visitantes expresaron como muy importantes al manejo y uso del idioma y su acento, respectivamente.

Merece especial atención la evaluación total del recorrido turístico ofrecido a los visitantes de cruceros y conocer las respuestas del objetivo general de esta investigación que se les aplicó a 234 personas. Los resultados que arroja son: primero, hay que destacar que el servicio turístico ofrecido por el guía de turista es de “excelente calidad” (81,2%), seguido por “mucha calidad” (14,5%) y, por último, de “aceptable calidad” (4,3%). Por otro lado, es trascendental mencionar que ninguno de los encuestados respondió que recibió un mal servicio de turístico por parte de los guías de turistas.

Todo esto permite enriquecer la literatura académica sobre esta línea de investigación. De tal manera que permite descubrir las for-

talezas y debilidades que se tienen en la prestación de los servicios turísticos por parte de los guías de turistas. También permitirá conjuntar esfuerzos en la dinámica de análisis de información que consienta a los investigadores del turismo a nivel local, las instituciones encargadas del desarrollo del turismo y, por consiguiente, a los actores que son los guías de turistas, con la finalidad de potencializar la calidad del servicio turístico del sector y por ende del destino turístico.

Bibliografía

BLASCO, ALBERT (2001). *Turismo y Transporte*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 126-129.

DÍAZ GUERRERO, ROGELIO y SZALAY, LORAND B. (1993). *El mundo subjetivo de mexicanos y norteamericanos*. México: Editorial Trillas, p. 156.

ESPINOZA CASTILLO, MARIBEL (coord.) (2007). *Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI*. México: Editorial Instituto Politécnico Nacional, p. 80.

FELDMAN, ROBERT S. (2003). *Introducción a la psicología*. México: Editorial Mc Graw Hill, p. 95.

FERNÁNDEZ FÚSTER, LUIS (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Editorial Alianza, pp. 736-737.

FUKUYAMA, FRANCIS (1998). *Confianza*. Buenos Aires- México: Editorial Atlántida, p. 45.

GÁMEZ GASTELUM, ROSALINDA (2006). *Hacia una cultura organizacional: híbrida en empresas hortícolas*. Culiacán: Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa, pp. 80-96.

GUTIÉRREZ MÁRQUEZ, ANDRÉS, *et al.* (2008). *Visión integral de calidad y competitividad en el servicio de atención a visitantes de cruceros en Mazatlán, México*. Mazatlán: Universidad de Occidente, Mazatlán y Administración Portuaria Integral, p. 72.

HERNÁNDEZ JAIME, JOSEFINA (2007). *Un diagnóstico de cultura organizacional en una institución educativa: el caso de la SEPI-UPII CSA*, para obtener el grado de Maestro en ciencias con especialidad en administración, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería, y Ciencias Sociales y Administrativas, p. 57.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERT, *et al.* (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw-Hill, 4 edición, p. 103.

MARTÍNEZ-TUR, VICENTE, *et al.* (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 25-41.

Nueva Ley General de Turismo: incluye Reglamento de Guías de Turistas (2009). *Reglamento de Guías de Turistas*. México: Editorial Ediciones Fiscales ISEF, S.A. de C.V., p. 2.

Organización Mundial de Turismo (2008).

PALMA MORA, MARÍA DOLORES MÓNICA (1990). *Veteranos de guerra norteamericanos en Guadalajara*. México: Editorial Instituto Nacional de Antropología e Historia, p. 119.

Ramírez Cavaza, César (2006). *Visión Integral del turismo: Fenómeno dinámico universal*. México: Editorial Trillas, pp. 87-96.

SANDHOLM, LENNART (1995). *Control total de calidad*. México: Editorial Trillas, pp. 9-11.

SANTAMARÍA GÓMEZ, ARTURO (2002). *El nacimiento del Turismo en Mazatlán 1923-1971*. México: Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa, pp. 15-16.

SANTANA-TALAVERA, AGUSTÍN (2006). *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel Antropología, pp. 19-20.

STURKEN, MARITA (2007). *Tourists of History: memory, kitsch and consumerism from Oklahoma City*

to *Ground Zero*. Estados Unidos de Norteamérica: Editorial Duke University Press.

Revista electrónica

BRIDA, JUAN GABRIEL, *et al.* (2010). “Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias”, en *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 3, n.º 8, pp. 4-5.

DACHARY, ALFREDO y ARNAIZ BURNE, STELLA MARIS (2006) “El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?”, en *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo en Documentos Especiales*, vol. 15, pp. 183-184. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v15n2/v15n2a04.pdf>

KORSTANJE, MAXIMILIANO E. (2012) “¿Qué es el turismo?: Sociedad y sistema onírico”, en *Revista de investigación de turismo y desarrollo local*, volumen 5, número 12. <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mek2.pdf>

VARGAS MELGAREJO, LUZ MARÍA. (1994). “Sobre el concepto de percepción”, en *Revista Alteridades*, volumen 008, pp. 47-53.

Tesis de maestría electrónica

ROMÁN LEFROU, DANIEL (2010). “La percepción de la calidad del destino turístico de Mar de Plata (Argentina)”. Universidad Internacional de Andalucía.

Entrevista

IVÁN HERNÁNDEZ, secretario de la Asociación de choferes y guías de turistas asociación “Rafael Buelna” de Mazatlán, el 10 de febrero de 2010, a las 11:00 hrs.

Material en contenido compacto: Gobierno Federal, Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Secretaría de Turismo. 2008. Agenda para la competitividad de los puertos de cruceros de México.

Mesografía

Página electrónica www.siiimt.com. Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos http://apps.puertomazatlan.com.mx/APIWEB/ESTADISTICAS/MOVIMIENTO_ACUMULADO_PASAJEROS_HISTORICO.PDF. Administración Portuaria Integral S.A. de C.V., Mazatlán.