Revista Tlamati Sabiduria

Título del artículo.

Análisis de la Expectativa, Satisfacción y Lealtad del turista que visitó Acapulco, Guerrero, México

Título del artículo en idioma Inglés.

Analysis of expectation, satisfaction and loyalty of tourists visiting Acapulco, Guerrero, Mexico

Autores.

Alejandro Quintero León
Mirna González Salinas
Roger Joseph Bergeret Muñoz
Audel Sánchez Infante
Ana Yolanda Rosas Acevedo
Mónica Corazón Gordillo Escalante
Alejandro Díaz Garay
Juan José Dimas Mojarro
Carlos Topete Contreras
Irma Solano Díaz

Referencia bibliográfica:

MLA

Quintero León, Alejandro, Mirna González Salinas, Roger Joseph Bergeret Muñoz, Audel Sánchez Infante, Ana Yolanda Rosas Acevedo, Mónica Corazón Gordillo Escalante, Alejandro Díaz Garay, Juan José Dimas Mojarro, Carlos Topete Contreras, Irma Solano Díaz. "Análisis de la Expectativa, Satisfacción y Lealtad del turista que visitó Acapulco, Guerrero, México". *Tlamati* 6.1 (2015): 39-44. Print.

APA

Quintero León, A., González Salinas, M., Bergeret Muñoz, R. J., Sánchez Infante, A., Rosas Acevedo,m A. Y., Gordillo Escalante, M. C., Díaz Garay, A., Dimas Mojarro, J. J., Topete Contreras, C. y Solano Díaz, I. (2015). Análisis de la Expectativa, Satisfacción y Lealtad del turista que visitó Acapulco, Guerrero, México. *Tlamati*, 6(1), 39-44.

ISSN: 2007-2066.
Publicado el 30 de Marzo del 2015
© 2015 Universidad Autónoma de Guerrero
Dirección General de Posgrado e Investigación
Dirección de Investigación

TLAMATI, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.

Revista Tlamati Sabiduría

Análisis de la Expectativa, Satisfacción y Lealtad del turista que visitó Acapulco, Guerrero, México

Alejandro Quintero León[1*]
Mirna González Salinas[1]
Roger Joseph Bergeret Muñoz[1]
Audel Sánchez Infante[1]
Ana Yolanda Rosas Acevedo[1]
Mónica Corazón Gordillo Escalante[1]
Alejandro Díaz Garay[1]
Juan José Dimas Mojarro[1]
Carlos Topete Contreras[1]
Irma Solano Díaz[1]

[1] *Universidad Autónoma de Guerrero. Unidad Académica de Turismo. Unidad Académica de Turismo. Av. Ruíz Cortínes, Cda. Papantla s/n. Col. Alta Progreso. CP. 39610, Acapulco, Gro*

Autor de correspondencia
alejandro_quinteroleon@hotmail.com

Resumen

El estudio trata sobre el análisis del comportamiento del turista que visitó Acapulco, Guerrero, México en el 2013. El estudio se llevó a cabo utilizando una muestra de 400 turistas en 40 sitios turísticos. Los resultados ponen de manifiesto la explicación de las variable Expectativa, Satisfacción y Lealtad del turista que visitó Acapulco en tiempos de crisis.

Palabras clave: Comportamiento del turista, expectativas, satisfacción, lealtad.

Abstract

This study analyzes behavior of tourists whom visited Acapulco, Guerrero, Mexico in 2013. It was conducted using a sample of 400 tourists at 40 tourist sites. Results explain expectations, satisfaction and loyalty as variables related with tourists whom visited Acapulco in times of crisis.

Keywords: behaviour of tourists, expectations, satisfaction, loyalty

Introducción

Este trabajo analiza el papel de la expectativa y la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente.

Objetivos

- Analizar las expectativas que se forjaron los turistas que visitaron Acapulco.
- Conocer el grado de satisfacción del turismo.
- Definir el nivel de lealtad que demuestra el turismo.
- Proponer un modelo conceptual que integre las expectativas del turista en el proceso de satisfacción y lealtad.
- Aportar un mayor conocimiento sobre la formación de la lealtad del turista, analizando la influencia que ejercen las expectativas y la satisfacción del mismo.

Como citar el artículo:
Quintero León, A., González Salinas, M., Bergeret Muñoz, R. J., Sánchez Infante, A., Rosas Acevedo,m A. Y., Gordillo Escalante, M. C., Díaz Garay, A., Dimas Mojarro, J. J., Topete Contreras, C. y Solano Díaz, I. (2015). Análisis de la Expectativa, Satisfacción y Lealtad del turista que visitó Acapulco, Guerrero, México. *Tlamati,* 6(1), 39-44.

Justificación

A pesar de que la lealtad y la satisfacción han sido ámbitos muy investigados en la literatura sobre servicios, todavía existen deficiencias en la conceptualización y medida de la lealtad y en la naturaleza de su relación con la satisfacción (Moliner Velázquez, Gil Saura y Ruiz Molina, 2009). En el terreno de los servicios turísticos, Bennett y Rundle-Thiele (2004) y Dimitriades (2006) ponen de relieve el problema particular que presenta el turismo a la hora de definir la lealtad, lo cual indica que los patrones de repetición de compra fácilmente aplicables a los productos y a numerosos tipos de servicios no se ajustan cuando se trata de la compra o consumo de servicios turísticos.

Acapulco, como ya se ha mencionado, es un destino turístico en decadencia que dejó de captar turismo internacional en las cantidades en que lo hacía en sus años de auge, pero mantiene la preferencia del turismo nacional y del que no se han hecho estudios que permita definir la manera en que se construye la lealtad de ese turismo, ya que las cifras que maneja la Secretaría de Turismo pudieran interpretarse como solo una repetición de consumo turístico por inercia.

Expectativas del turista

De las aportaciones teóricas revisadas hemos de destacar el papel de las expectativas como variable que contribuyen al proceso de formación de la satisfacción del consumidor.

Una aproximación teórica, precisa las expectativas como el nivel de servicio que espera alcanzar el turista por lo que las percepciones que tiene el turista dependen del nivel de servicio que estima alcanzar tras su prestación (Grönroos, 1994).

Una de las cuestiones que plantean los investigadores es si las expectativas del consumidor son estables o dinámicas desde dos horizontes temporales diferenciados, el primero rodea a la experiencia de consumo y el otro el período comprendido entre la experiencia actual y futura del consumidor con el producto o servicio (Femenía Millet, 2011).

Existe un acuerdo generalizado de que las expectativas tienden a ajustarse a los largo del tiempo (Oliver, 1997), de esta manera tras la experiencia con el producto o servicio, las expectativas de lo que ocurrirá en un encuentro futuro se asentarán no sólo en las creencias del individuo antes del encuentro sino también en su percepción del servicio y en la información que obtenga a través de diversas fuentes como la comunicación del proveedor o el boca-oreja. (Boulding, 1993). Los elementos que intervienen en las expectativas esperadas por parte del turista son las siguientes: Promesas explícitas, Promesas implícitas, Comunicación boca-oreja, Experiencia pasada, Necesidades personales y Refuerzos permanentes de servicios.

Sobre la satisfacción

Las pesquisas más recientes definen la satisfacción del turista como un juicio afectivo-cognitivo. El concepto, ha desarrollado interés en la literatura turística, tiene raíces en la literatura de comportamiento del consumidor. La satisfacción del consumidor se define como un juicio, ya sea por su naturaleza cognitiva (Engel, Blackwell y Miniard, 1993), o por su carácter afectivo o emocional (Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996) que se deriva de la experiencia del individuo con respecto a un producto o servicio.

Sobre la lealtad

Según la definición de Oliver (1997), la lealtad se entiende desde el punto de vista conductual, se refiere al compromiso de repetición de compra de un producto o servicio. De ahí que muchos investigadores definan la lealtad no sólo a partir del comportamiento, sino a partir de la actitud, ya que la simple repetición de compra puede deberse a la inercia, la indiferencia o los costes de cambio (Reichheld, 2003).

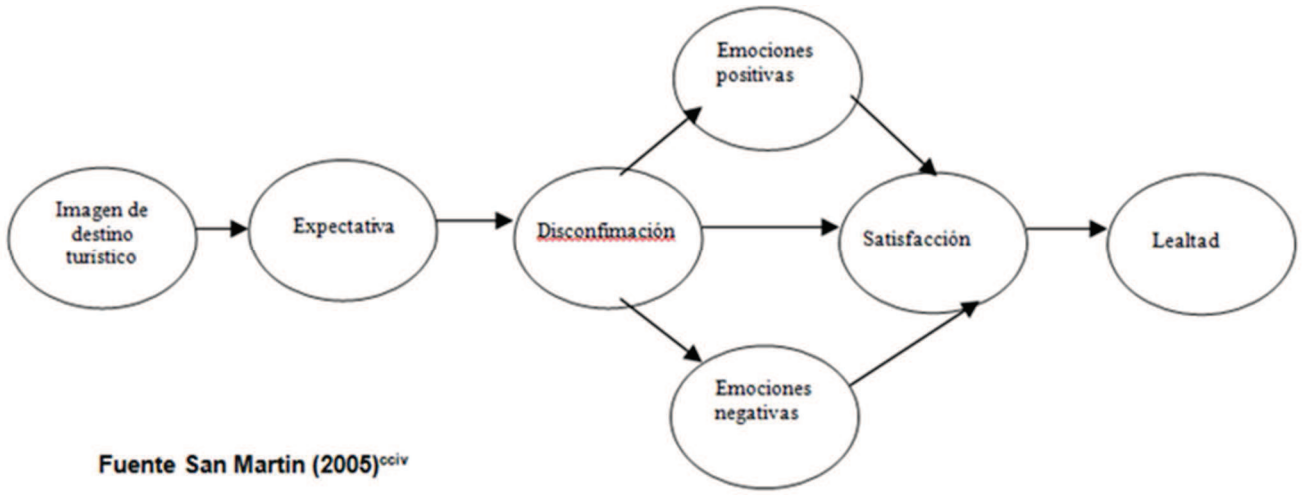

Figura 1. Modelo de San Martin

Figura 2. Modelo Planteado

Metodología

A continuación se desarrolla la perspectiva teórica del estudio y el modelo que se construyó para este estudio.

Es importante mencionar que se tomó como base a la teoría del turismo observándola desde dos enfoques sistémico y espacial, a la teoría del comportamiento del consumidor tomando a quienes han realizado estudios sobre el comportamiento del consumidor. A este respecto se han revisado en la literatura a la teoría psicológica y la teoría psicoanalítica de Freud.

Una vez analizados los planteamientos teóricos en relación al comportamiento del consumidor, la expectativa, la satisfacción y la lealtad se profundizó tomando en consideración a los modelos de San Martín, sobre el comportamiento del consumidor.

El modelo de San Martín, que parte de la imagen del destino turístico y finaliza con la lealtad; este dentro de un proceso multidimensional (véase figura 1).

De esta propuesta de modelo se plantea el modelo para el objeto de análisis del estudio que se presenta (véase figura 2).

Hipótesis

- **H[1]**. La Expectativa incide de manera positiva en la satisfacción del turista.
- **H[2]**. La Satisfacción incide de manera positiva en la lealtad del turista.
- **H[3]**. La Expectativa incide de manera positiva en la lealtad del turista.

Tabla 1. Ficha Técnica

Ficha técnica de la investigación	
Población o universo	Consumidor turístico de playa (Turista)
Ámbito geográfico	En el Municipio de Acapulco de Juárez Guerrero, México.
Procedimiento de muestro	Poblaciones infinitas.
Recogida de información	Encuesta personal a turistas.
Tamaño de la muestra	400 encuestas válidas.
Error	5 %.
Nivel de confianza	95.5 % (Z=2)
Probabilidad	p=q= 0.5
Fecha de trabajo de campo	Meses de semana santa verano e invierno del 2013.
Variables	Medidas por escala tipo Likert. De 7 categorías (1-7) para las variables Satisfacción, lealtad y disconfirmación.
Análisis Estadístico	Mediana, moda, media, Alfa de Conbrach, Análisis factorial, Chi cuadrado, porcentajes y frecuencias.
Programa para la codificación	SPSS versión no.21

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento de medición

Nombre de la variable	No de Ítems	Valores de Alfa de Cronbach
Expectativa	6	.882
Satisfacción	4	.872
Lealtad	4	.854

Tabla 3. Análisis Factorial de la satisfacción

Análisis factorial y validez de los ítems que conforman la variable satisfacción.	
He disfrutado durante mi estancia actual en Acapulco	.854
Mi elección de Acapulco fue acertada	.898
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Acapulco	.870
Acapulco es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	.782

En la tabla 1, se muestra la ficha técnica de investigación el cual nos indica de manera sucinta como se llevó acabo el estudio. Para el análisis de los datos en la presente investigación se determinó utilizar las medidas de tendencia central (media, mediana, moda), así como las frecuencias y porcentajes, en la parte descriptiva. En la parte de exploratoria se aplicó un análisis factorial para darle validez a los ítems y para la confiabilidad la prueba de Alfa de Cronbach.

Resultados

De la confiabilidad del instrumento de medición: En los tres casos el instrumento es confiable en virtud de que los valores alcanzados son cercanos a la unidad (véase tabla 2).

De la validez de las variables: Por otra parte se llevó a cabo un análisis factorial para darle solidez a los ítems de la variable expectativa, satisfacción y lealtad encontrándose en todos los casos un valor mayor a 0.7 (véanse tablas 3, 4 y 5).

Expectativa global: Las respuestas de los turistas con referencia a las expectativas fueron muy bajas, ya que solo el 63% admitió una expectativa positiva (véase tabla 6).

Satisfacción global: En la tabla 7; se observa que el 92% de las respuestas dieron un valor positivo.

Tabla 4. Análisis Factorial de la expectativa

Análisis factorial y validez de los ítems que conforman la variable expectativa.	
Esperaba que su entorno natural (paisaje, playas, flora, fauna, parques naturales) fuera atractivo	.796
Esperaba que su calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera elevada	.825
Esperaba que su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares) fuera interesante	.766
Esperaba que sus infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios) fueran de calidad	.832
Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)	.763
Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	.788

Tabla 5. Análisis Factorial de la lealtad

Análisis factorial y validez de los ítems que conforman la variable lealtad	
Intentaré volver a Acapulco en los próximos años	.794
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Acapulco en el futuro	.860
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Acapulco	.890
Recomendaría Acapulco si alguien me pidiera consejo	.797

Lealtad global: En la tabla 8; se observa que el 94% de las respuestas dieron un valor positivo, que el 3% indicó estar *"ni de acuerdo, ni en desacuerdo"* y que el 3% estaba en desacuerdo.

Estimación de las relaciones causales: En este apartado que se relaciona con el modelo teórico propuesto se observa (véase tabla 9) que la relación es aceptada en todos los casos.

Discusión y conclusiones.

Que un cliente se sienta satisfecho con el destino turístico no significa que generara nuevos clientes ni que establecerá una relación más cercana con la organización, la satisfacción forma parte del proceso para llegar a la lealtad (Vladilo, 2006). La verdadera lealtad existe en empresas (en este caso el destino turístico Acapulco) que permanecen en la mente de los clientes y que no sólo establecen relaciones transitorias, también deben crear valor para el cliente y atender a intereses unilaterales, establecer compromisos, generar confianza, tener una visión de largo plazo y contar con valores y principios sólidos, junto con aplicar los métodos de medición más adecuados al tipo de organización para comprobar objetivamente la existencia de la lealtad. Y el beneficio de generar lealtad, se traduce en oportunidades que no deben ser desaprovechadas, pero también en compromisos de ser mejores día a día y atender a la confianza depositada por los clientes. Sin duda, Acapulco sigue siendo un destino turístico con un alto porcentaje de repetición de la visita, que debe ser aprovechado para retomar un mejor nivel e imagen ya que el curso de vida de los destinos turísticos no es determinístico, es decir, su curso puede ser modificado de forma consciente. En el presente apartado se demarcan las primordiales conclusiones que se derivan del estudio, importante es mencionar que existen hallazgos bastante importantes. Se destacan los siguientes puntos que se disertaran a continuación: En primer lugar se destaca la conclusión teórica del estudio, en segundo lugar lo relacionado a la encuesta aplicada y en tercer lugar a lo relacionado a la creación de nuevas líneas de investigación sobre la temática y propuesta de trabajo.

La cuestión teórica.

Primeramente mencionar que se define a la satisfacción como un estadio de alegría, conformidad, proceso por donde el individuo disconfirmó el conocimiento de un producto o servicio. De igual manera definir a la lealtad como un acto de valoración mental en donde el consumidor adquiere un compromiso con el producto o servicio. La construcción teórica que se propuso para la resolución del problema planteado, se considera que ha cumplido su cometido dado que dio respuestas aceptables en las hipótesis planteadas. De igual manera se observó que con el escrutinio de la literatura revisada los objetivos trazados se alcanzaron satisfactoriamente.

Tabla 6. Expectativa global

Expectativa global	F	%
1.00	4	1.0
2.00	4	1.0
3.00	52	13.0
4.00	88	22.0
5.00	160	40.0
6.00	92	23.0
Total	400	100.0

Tabla 7. Satisfacción global

Satisfacción global	F	%
1.00	4	1.0
3.00	4	1.0
4.00	24	6.0
5.00	48	12.0
6.00	248	62.0
7.00	72	18.0
Total	400	100.0

Tabla 8. Lealtad global

Lealtad Global	F	%
1.00	4	1.0
2.00	4	1.0
3.00	4	1.0
4.00	12	3.0
5.00	24	6.0
6.00	252	63.0
7.00	100	25.0
Total	400	100.0

Tabla 9. Prueba de Chi Cuadrada

Prueba de Chi-cuadrada			
Nombre de la relación de variables	**Significancia asintótica (bilateral)**	**Valor**	**Grados de libertad**
Expectativa /lealtad	.000	131.674	30
Satisfacción/Lealtad	.000	1010.646	30
Expectativa/satisfacción	.000	282.364	25

La cuestión del trabajo empírico de investigación

Los resultados y la satisfacción es un engranaje importante para que se facilite la lealtad. Se consideró la importancia de la expectativa la relación con la satisfacción y la lealtad. Lo destacado de la validez de los datos y la confiabilidad del instrumento de medición. Se destaca que el turista viene con una expectativa poco alentadora, sin embargo menciona que se va satisfecho y que pretende regresar.

La cuestión de futuras líneas de investigación

Es importante mencionar que aun cuando se están realizando estudios sobre el comportamiento del consumidor para Acapulco por parte de las distintas instituciones educativas, gubernamentales relacionadas con el turismo y de la iniciativa privada, es importante continuar con la línea de investigación de comportamiento del consumidor, dado que esto permite tener un conocimiento sobre las diferentes variables que componen este proceso. En relación a las futuras investigaciones es importante que otros continúen con estos estudios científicos turísticos para Acapulco.

Referencias

Bennett, R., y Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing* , 16 (7), 514-523.

Boulding, W. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* , 30, 7-27.

Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News* , 29 (12), 782-800.

Engel, J., Blackwell, R., y Miniard, P. (1993). *Consumer behavior.* Orlando: Dryden Press.

Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing.* eumed.net.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid: Diaz de Santos.

Moliner Velázquez, B., Gil Saura, I., y Ruiz Molina, M. E. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración* , Vol. 22, Núm. 39, pp. 75-98.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New York: Mc Graw-Hill.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Bussines Review* , 81 (12), 46-54.

Spreng, R., Mackenzie, S., y Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing* , 60, 15-32.

Vladilo, D. (21 de Junio de 2006). *Análisis de la Lealtad del Cliente.* Retrieved 1 de Junio de 2011 from http://es.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente