

LAS COMPETENCIAS DE LOS GUÍAS DE TURISTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR TURISTA: CASO CANCÚN QUINTANA ROO

Lucila Zárraga Cano, Universidad del Caribe, Cancún, Mexico

Enrique Corona Sandoval, Universidad del Caribe, Cancún, Mexico

Víctor Manuel Molina Morejón, Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón, México

RESUMEN

Se presenta una descripción de las competencias laborales que las operadoras turísticas (tour operadoras) exigen a los guías de turistas para desempeñar mejor sus funciones ya que son una pieza clave en la experiencia que los turistas tienen de un destino turístico, siendo ellos en gran parte responsables de la imagen que un turista se lleva a su país de origen. El objetivo de esta investigación es analizar cuáles son las competencias profesionales más valoradas por los tour operadores al momento de contratar los servicios de un guía de turista, que representará a su empresa; a través de análisis estadísticos, como frecuencias, y el estadístico Lambda de Wilks para ver si hay una pertinencia, de las variables en cada grupo de competencias. La discusión se aborda sobre las competencias genéricas, específicas y básicas que permitan desempeñar de manera más eficaz la labor del guía en el marco del Estado de Quintana Roo, para generar un análisis comparativo entre lo que los turistas y los tour operadores valoran más.

PALABRAS CLAVE: guía de turista, competencias, conocimientos, actitud, habilidades, destino turístico

ABSTRACT

This paper provides a description of the work skills that tour guides require to better perform their duties. Tour guides are a key part of the tourism destination experience. The objective of this research is to analyze the skills most valued by tour operators in hiring the services of a tourist guide. Statistical methods are used to analyze the data. The discussion identifies generic and specific skills that enable the guide to more effectively carry out their work.

JEL: M1, M10

KEY WORDS: tourist guide, knowledge, attitude, skills, tourism destination.

INTRODUCCIÓN

El estado de Quintana Roo, cada año cuenta con la visita de turistas tanto nacionales como internacionales (Tabla 1) a sus diferentes destinos turísticos con los que cuenta el estado de Quintana Roo (SECTUR, 2008) (ver Tabla 1).

Los turistas se sienten atraídos al destino debido a los atractivos con los que cuenta el estado que son: playas, zonas arqueológicas, centros nocturnos y parques temáticos, entre otros. Específicamente Cancún como destino turístico, cuenta con una infraestructura hotelera de 145 hoteles y 28, 371 cuartos (SECTUR, 2008), sin embargo el estado cuenta con otros destinos turísticos de talla internacional en la parte norte del estado, que abarca tanto la Riviera Maya y Playa del Carmen entre otros destinos (Tabla 2).

Tabla 1: Afluencia de Turistas al Estado del 2004 al 2008

Destino	2004	2005	2006	2007	2008
Cancún	3,376,253	3,074,432	2,431,748	3,004,802	3,265,591
Cozumel	418,598	396,734	446,961	553,327	924,451
Chetumal	312,924	141,166	288,600	493,008	475,152
Isla Mujeres	200,542	305,573	119,334	117,316	144,689
Riviera Maya*	2,418,623	2,194,765	2,648,673	2,836,934	3,215,862
Total Estado	6,726,940	6,112,670	5,935,316	7,005,387	8,025,745

Afluencia de Turistas del Estado de Quintana Roo del 2004 al 2008. La Riviera Maya incluye Playa del Carmen. Fuente: SECTUR (2008) Estadísticas de la Secretaría de Turismo.

Tabla 2: Infraestructura Hotelera del Estado de Quintana Roo

Destino	# Hoteles	# Cuartos
Cancún	145	28,371
Puerto Morelos	21	1,931
Isla Mujeres	68	1,890
Cozumel	51	4,373
Riviera Maya	350	36,846

Número de hoteles y cuartos que hay en los diferentes destinos del Estado de Quintana Roo. Fuente: SECTUR (2008) Infraestructura Hotelera del Estado de Quintana Roo. Estadísticas de la Secretaría de Turismo.

Solamente en el 2008 Cancún tuvo una derrama económica de 3,072.91 millones de dólares. El gasto promedio por visitante durante ese mismo año fue de \$1,028.16 00/100 M.N. (SECTUR, 2008). Una parte esencial que distingue al estado de Quintana Roo es su hospitalidad y su buen servicio, la demanda que se tiene a estos destinos es un consumidor turístico con más experiencia y que busca vivir emociones diferentes, aparece un interés especial por el fomento de las atracciones que gozan de un patrimonio cultural (Moreno, 2004). Cuando algunos de los turistas viajan al estado, esperan conocer parte de la historia de México, su cultura, sus tradiciones y sus bellezas arqueológicas, reflejadas en todas partes incluso en el servicio que ofrecen los guías de turistas.

Hay una demanda evidente por adquirir los servicios de un guía de turista ya que acerca a los turistas a tener experiencias interculturales del destino turístico que se está visitando (Xiu, Weiler y Sam, 2002), los guías de turistas son parte importante ya que son el contacto directo con los visitantes y por lo tanto influyen mucho en la imagen que ellos se llevan del estado.

El objetivo de este estudio es analizar cuáles son las competencias laborales más valoradas por los tour operadores para lograr un mejor desempeño por parte de los guías de turistas. Además de generar un análisis comparativo entre lo que los turistas y las tour operadoras valoran más para generar mayor competitividad.

La investigación está organizada de la siguiente manera; En la sección de la revisión literaria se presenta literatura relevante sobre el capital humano como ventaja competitiva, posteriormente se introduce el concepto de guía de turistas y se finaliza con los tres tipos de competencias laborales. En la sección de metodología, se describe el diseño, los análisis estadísticos utilizados así como la validez del instrumento que se aplicó a las tours operadoras, para finalizar con la parte de discusiones y conclusiones en donde se discuten los alcances obtenidos y posibles investigaciones futuras.

REVISIÓN LITERARIA

La adaptación de nuevos paradigmas en el escenario turístico a nivel mundial, considera a nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas formas de producción, nuevos estilos de gestión y nuevas condiciones del entorno (Poon, 1993), ante estos cambios se hace imprescindible considerar el capital humano como uno de los factores clave para crear ventajas competitivas.

Una ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos y se debe de integrar de forma efectiva y eficiente a los factores productivos, sociales e institucionales (Lillo, Ramón, y Sevilla, 2007). La ventaja competitiva está relacionada positivamente sobre todo con las capacidades de los recursos humanos (Lillo, et al., 2007). Uriel y Monfort (2001) sostienen que cualquier empresa moderna ha interiorizado la importancia que llegan a representar los recursos humanos en el pleno desarrollo de la actividad empresarial.

Go y Gowers (2000) afirman que entre los elementos esenciales de competitividad en turismo destaca la importancia de la calidad, entendida como el modo en que los operadores son capaces de proveer de forma eficiente el producto turístico.

Los recursos humanos turísticos están vinculados estrechamente con los parámetros de calidad que el turista percibe, por lo tanto el éxito de las empresas está unido a la capacidad profesional de sus trabajadores. La calidad del servicio esta vinculada a la calidad de su capital humano, constituyendo una pieza clave de competitividad (Lillo, et al., 2007).

Figura 1: Capital Humano y Ventaja Competitiva



Relación del capital humano con la calidad del servicio, el cumplimiento de las expectativas y generación de capacidades distintivas. Fuente: Lillo, Ramón y Sevilla,(2007) p. 63.

Conceptualización del Guía de Turista

Una revisión literaria sugiere comenzar con la definición del guía de turistas y bajo la Norma Oficial Mexicana NOM-09-Tur-1997 el guía se define como “la persona física que proporciona al turista nacional o extranjero orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia”.

Autores como McDonnell (2001) menciona que la función primordial del guía de turista es transferir la cultura, Cohen (1985) dice que la función principal del guía de turista es elevar el nivel de satisfacción del turista a través de sus experiencias vividas en el tour.

En sus inicios el guía de turistas únicamente fungía como un explorador pues mostraba los lugares interesantes para visitar (Cohen 1985), sin embargo no se respetaban muchas reglas sociales y culturales de las zonas visitadas y causaba un efecto negativo para la población que habitaba el destino turístico, pero desde esta perspectiva el guía de turista ofrecía una sensación de seguridad en un ambiente extraño al turista.

Leiper (1996) muestra otra cara de la función del guía y ésta es la de mentor, ya que es el encargado de transmitir la información dándole la interpretación correcta obteniendo como resultado un mayor entendimiento de la cultura, el énfasis desde este punto de vista es lograr transmitir las normas, reglas y costumbres del destino turístico a personas que visitan la zona.

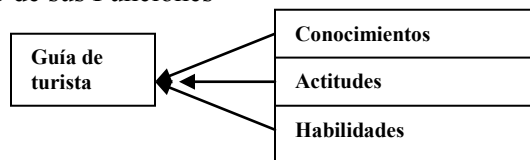
Por lo tanto, la función del guía de turistas es de suma importancia y se le debe de poner atención ya que es el conducto por el cual se da a conocer a los turistas el patrimonio natural y cultural de un destino turístico y éste posibilita la repetición y recomendación del país visitado con otras personas, si las expectativas durante el viaje se cumplieron y quedaron satisfechas. El éxito del trabajo de los guías depende de la interacción entre ellos y los turistas (Xiu. et al., 2002) y el guía de turista depende de tres competencias claves poder desempeñar de una mejor manera sus funciones.

Competencias Profesionales para el Desempeño del Guía de Turista

Las competencias laborales son las cualidades de las personas para desempeñarse productivamente en una situación de trabajo, no solo depende de las situaciones de aprendizaje escolar formal, sino también del aprendizaje derivado de la experiencia en situaciones concretas de trabajo (Rodríguez, 1991), por lo tanto se entiende como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes verificables, que se aplican en el desempeño de una función productiva (Lasida, 1998). Medina (2009) en su tesis sobre la formación basada en competencias en la era del conocimiento y la formación, estructura las competencias como básicas, específicas y genéricas (Tabla 3).

Según Swarbrooke (1999) existen tres competencias laborales las cuales fomentan una relación más positiva entre el guía de turista y el turista logrando romper todas las barreras interculturales. Los factores son: conocimiento, actitud y habilidades.

Figura 2: Competencias Laborales Que se Requieren en la Formación del Guía de Turista para un Mejor Desempeño de sus Funciones



Competencias laborales que requiere el guía de turista para desempeñar de manera más eficiente su trabajo. Estas competencias se basan en conocimientos, actitudes y habilidades. Fuente: Swarbrooke J. (1999) Sustainable Tourism Management UK, CABI Publishing p.42

En los siguientes párrafos se discutirá la relevancia de cada una de las competencias en cuestiones teóricas.

Competencias Básicas (Conocimientos)

Las competencias básicas se refieren al nivel de conocimientos, se sustenta a través del aprendizaje de hechos, conceptos y principios, se manifiesta mediante la ciencia aplicada, capacidades intelectuales y son indispensables para una profesión (Medina, 2009)

Existen varias definiciones de conocimiento desde las clásicas y fundamentales como “una creencia cierta y justificada” a otras más recientes y pragmáticas como “una mezcla de experiencia, valor, información” y “saber hacer” que sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información y es útil para la acción (Davenport y Prusak, 1999). Se refiere a un componente cognitivo en donde se procesa información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetivas que permitan valorar y considerar ciertos aspectos.

Parte importante de los guías es que posean un conocimiento de las atracciones y sitios turísticos (Weiler y Ham, 2001), además de tener un conocimiento muy amplio de aspectos geográficos, históricos, arquitectónicos, ecológicos y culturales.

Tabla 3: Competencias Laborales Aplicadas al Guía de Turista

Competencia	Nivel	Sustento	Se Manifiesta	Aplicación al Turismo	Ejemplos
Básica	Conocimiento	Aprendizaje de hechos, conceptos y principios	Ciencia aplicada, capacidades intelectuales indispensables para una profesión.	Conocimientos aplicados al turismo.	Científicos: Geográficos, históricos, arqueológicos, arquitectónicos, ecológicos, etc. Idioma: Al menos un idioma extranjero. Prácticos: Rutas, horarios de servicio, primeros auxilios, idiosincrasia de diversas culturas, etc
Específica	Habilidades	Aprender procedimientos	Análisis funcional.	Habilidades	Habilidades de comunicación y tecnomotriz
Genérica	Actitud	Aprendizaje de valores, normas y actitudes.	Comportamiento	Actitud de servicio	Predisposición, proactividad, sonrisa, amabilidad, empatía.

Competencias laborales clasificadas en básicas, específicas y genérica, con el sustento que debe tener cada una de ella, y su manifestación en la vida laboral a través de capacidades intelectuales, análisis funcional y comportamiento, adaptadas a la profesión de guía de turista. Fuente: Elaboración propia basada en el trabajo Medina, (2009).

En este sentido el guía de turista requiere transmitir a los turistas lo real y auténtico acerca del lugar que visitan, y para esto requiere conocimientos de estilos de comunicación. Un guía que puede influir en el lenguaje tanto del turista como en el de los habitantes del destino turístico y contribuirá a un entendimiento cross-cultural (Bochner, 1981).

La Tabla 4 muestra aspectos en donde se deben de poner atención al momento de capacitar a los guías de turistas en cuanto a las competencias básicas que debe desarrollar para mejorar la competitividad de su trabajo, en donde destacan: Conocimientos de las atracciones, de la zona geográfica, cultura general, de historia y arqueología, de normas y costumbres, de primeros auxilios y de idiomas.

Las nuevas tendencias exigen contar con guías altamente capacitados en los temas antes mencionados para que funjan como expertos de la cultura del destino turístico, esta capacitación requiere de ser regulada (Andronicou, 1979) y tener una preparación académica en temas como historia, arqueología, arte y cultura. Algunas instituciones de gobierno encargadas de regular a los guías de turistas les extienden una constancia de cumplimiento de acreditación de formación del guía. Algunos destinos turísticos tienen alianzas con universidades o colegios en donde se les brinda dicha capacitación (McDonell, 2001) a través de diplomados o cursos.

Competencias Genéricas (Actitud)

Las competencias genéricas se refieren al nivel de actitud, se sustenta a través del aprendizaje de valores, normas y actitudes, se manifiesta mediante el comportamiento (Medina, 2009). Otro de los factores que requieren los guías de turistas para realizar de manera eficiente su trabajo es tener una actitud conductiva y afectiva. La actitud es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. Es una tendencia o predisposición del individuo para evaluar un objeto o el símbolo de ese objeto (Katz, Scotland, Koch, 1959).

La actitud conductiva según Rodríguez (1991) es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera y la actitud afectiva es el sentimiento a favor o en contra de un objeto social. En este sentido puede considerarse la actitud como cierta forma de motivación social que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

Se requiere que los guías de turistas formen una actitud de empatía hacia los turistas y hacia la población del destino turístico. Los turistas quieren convivir con gente que tienen contacto con los habitantes de la zona ya que en ellos podrán observar tanto características como actitudes y esto refleja la cultura así como una impresión del destino turístico que se llevarán los turistas. Este puede ser un factor con un peso positivo que ayudará a recomendar el destino o puede ser muy negativo dando malas referencias de la zona.

Se establece que es posible que el servicio no pueda realizarse con el nivel de desempeño que se requiera, debido a que los turistas no lleguen a tener esa empatía con el guía (Stauss y Mang, 1999). La Tabla 4 muestra aspectos en donde el guía de turista debe de contar con una actitud positiva para generar un mejor desempeño de las funciones a través de su predisposición al trabajo, su proactividad, su amabilidad, la empatía que genera con los clientes, la actitud de servicio y la imagen personal.

Tabla 4: Competencias Laborales de los Guías de Turistas

COMPETENCIA	ASPECTOS QUE DEBE CUMPLIR EL GUÍA DE TURISTA
Básicas (Conocimientos)	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las atracciones. • Conocimientos de la zona geográfica. • Conocimientos de cultura (general y específica). • Temas de historia y arqueología • Conocimientos de normas y costumbres de la zona. • Conocimiento de primeros auxilios. • Conocimiento de idiomas.
Genéricas (Actitud)	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición. • Proactividad. • Amabilidad. • Empatía. • Actitud de servicio. • Imagen profesional. • Compromiso/entrega. • Responsabilidad.
Específica (Habilidades)	<p><u>Habilidades de comunicación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación clara. • Porcentaje de idiomas que habla. • Habilidad de negociación. • Articulación de ideas clara de forma eficaz. • Experiencia de manejo de tours. <p><u>Habilidades tecno-motrices</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tecnología. • Habilidades de conducir un vehículo.

Desglose de las competencias laborales básicas, genéricas y específicas, en donde se enlista cuales serían los requerimientos que necesitan los guías de turistas para realizar sus actividades normales de forma eficiente. Fuente: Elaboración propia basada en el trabajo de Swarbrooke J. (1999) Sustainable Tourism Management UK, CABI Publishing quité columnas.

Competencias Específicas (Habilidades)

Las competencias específicas se refieren al nivel de las habilidades, se sustenta a través de las habilidades, a través del aprendizaje de procedimientos, y se manifiesta mediante un análisis funcional, estas habilidades pueden ser de comunicación o técnicas (Medina, 2009).

Las habilidades de comunicación son otro factor que requiere trabajar el guía de turista para realizar de una manera más eficiente su trabajo. La comunicación efectiva se da a través de buenas destrezas y formas de comunicación, su propósito es transmitir o recibir de forma correcta la información (Viveros, 2003).

Los seres humanos estamos inmersos en la comunicación, generalmente nos movemos entre palabras y significados sin ser conscientes de las dinámicas subyacentes. El guía de turista debe tener las habilidades de comunicación interpersonales entre los visitantes, la población local y sus colegas dentro de un marco de un modelo de comportamiento apropiado (Xiu. et al., 2002).

La comunicación y lenguaje se consideran factores claves para el intercambio de comunicación y estos pueden llegar hacer verbales y no verbales, utilizando lenguaje corporal, gestos, etc. (Harris, 2004).

Gurung, Simmons y Devlin (1996), explican que se pueden evitar malos entendidos si se tiene un entendimiento intercultural y la habilidad de comunicarse efectivamente entre culturas. Según Moscardo (1999) el uso efectivo de una buena comunicación ayuda a cerrar la brecha de comunicación y diferencias culturales entre el turista y el guía de turista.

Algunos aspectos importantes que se muestran en la Tabla 4 deben ser considerados por el guía de turista para fomentar una buena comunicación con los visitantes son: Una comunicación clara, porcentaje de idioma que domina al hablar, habilidad de negociación, articulación de ideas clara en forma eficaz, experiencia de manejo de tours. Con respecto a habilidades tecno- motrices se requiere, manejo de tecnología y saber conducir un vehículo.

MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación para elaborar el estudio fue a través del método de investigación descriptiva que se basa en procedimientos científicos para recolectar datos puros, a través de un cuestionario en la Tabla 5 se muestra que el instrumento fue aplicado a 40 tour operadoras que manejan guías de turistas, en el mes de marzo del 2010, los cuestionarios fueron aplicados a nivel de gerencia.

Los temas y escalas de medición del cuestionario se conformaron por bloques, los cuales se procesaron en el paquete estadístico SPSS 15.0; Primeramente se obtuvo la frecuencia de las variables para determinar el lugar que ocupaban con respecto a lo más valorado por las tour operadoras, seguido de analizar la igualdad de las variables, se consideró un estadístico del análisis discriminante que es Lambda de Wilks que ayuda a pronosticar el grupo de pertenencia de un grupo de variables a partir de las características observadas (Pérez, 2001), en este caso y conforme a la literatura, se tomaron como variables los aspectos que deben cumplir los guías de turistas en cada una de las competencias laborales (Tabla 4); Por lo que se clasificaron por grupos de competencias: básicas, genéricas y específicas.

Lambda de Wilks es una medida que indica las diferencias entre las variables de los grupos, este estadístico no contrasta la significación de una función concreta, sino mide de forma secuencial el poder discriminatorio de cada una de las variables de los grupos. Por lo tanto se planteó la siguiente cuestión: ¿Merece la pena incluir un nuevo eje discriminante en cada uno de los grupos? Los valores estadísticos varían entre 0 y 1, los valores próximos a 0 indican mucha discriminación, es decir los grupos están muy separados, por lo que se tendría en un grupo formar dos subgrupos, mientras que los valores cercanos a 1 representan escasa discriminación o poca diferencia entre grupos (Polit, 1996).

Tabla 5: Ficha Técnica

Número de tour operadoras encuestadas	40 Tour operadoras
Tiempo estimado de encuesta	Entre 25 y 30 minutos
Tipo de preguntas	Cualitativas y cuantitativas
Mes de levantamiento	Marzo del 2010
Encuestadores	Alumnos de servicio social previamente capacitados.
Seven	Cancún, Quintana Roo

Ficha técnica del levantamiento de la encuesta., en donde se describen puntos relevantes como el periodo y lugar del levantamiento del instrumento: Fuente Elaboración propia.

Por lo tanto nuestra hipótesis sería la siguiente:

Hipótesis nula: Existe igualdad entre los variables que determinan los aspectos de las competencias laborales de los guías de turistas.

Hipótesis alterna: No existe igualdad entre las variables que determinan los aspectos de las competencias laborales de los guías de turistas.

Es necesario aclarar que la hipótesis planteada se implementó para cada grupo de las competencias laborales. El instrumento se midió con Alfa de Cronbach que es un índice de consistencia interna, en donde si su valor es cercano a la unidad se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, en este caso se obtuvo un alfa de .831 lo cual fue aceptable.

RESULTADOS

De los hallazgos más relevantes se encontró que el nivel escolar que prevalece en los guías de turistas que contratan las tour operadoras es de 37.5% con licenciatura, 17.5% preparatoria, 17.5% carrera técnica y 27.5% tiene primaria, secundaria o algún curso de guía; sin embargo el 62.5% de las tour operadoras consideran que lo óptimo es tener nivel licenciatura.

El 61.5% de las tour operadoras piensan que los guías de turistas deben hablar dos idiomas, el 30.8% tres idiomas y sólo un 5.1% cuatro idiomas. El inglés y el español son los idiomas que más se exigen al momento de contratar.

Las variables de cada grupo de competencias que valoran más las tour operadoras, se muestra en la Tabla 6, en donde en orden de importancia tuvieron que numerar cada aspecto que debe cumplir el guía de turista siendo el 1 el de mayor importancia hasta el 7 el de menor importancia, por lo tanto en primer lugar las tour operadoras valoran más el nivel de estudios, en segundo lugar que tengan conocimientos de historia y de la zona geográfica, en cuarto lugar cultura general en quinto lugar cursos de capacitación en sexto lugar conocimientos de normas y costumbres y en último lugar primeros auxilios.

En la Tabla 7 se muestra que los tour operadores valoran en primer lugar que los guías se comuniquen claramente y el porcentaje de idiomas que hablan, en segundo lugar que se articulen bien las ideas y se vuelve a repetir el porcentaje de idiomas que manejan, esto quiere decir que es relevante que hablen otro idioma, en quinto lugar hubo un empate entre la habilidad de negociación y la experiencia de tour en sexto lugar el manejo de tecnología y último lugar la habilidad de conducir un vehículo.

Tabla 6: Resultados de las Competencias Básicas Más Valoradas

Competencia Básicas (Aspectos Que Deberían Cumplir los Guías de Turistas)	← Importante				→ Menos importante		
	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de Estudios	25%	10%	20%	12.5%	10%	20%	2.5%
Cursos de capacitación	7.5%	12.5%	7.5%	2.5%	35.0%	20%	15%
Conocimientos de Historia	25%	22.5%	17.5%	17.5%	7.5%	10%	0%
Conocimiento de Zona Geográfica	12.5%	27.5%	17.5%	22.5%	10.5%	7.5%	2.5%
Conocimientos de Cultura General	20%	17.5%	17.5%	22.5%	12.5%	10%	0%
Conocimiento de Normas y Costumbres	10%	10%	17.5%	20.0%	17.5%	22.5%	2.5%
Primeros auxilios	0%	0%	2.5%	2.5%	7.5%	10%	77.5%

Los resultados fueron obtenidos por el total de tour operadoras que consideraron numerar del 1 al 7 cada una de las variables, en cuestión de importancia. Se tomó el mayor porcentaje que resulto de manera horizontal que suma el 100% Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Resultado de las Competencias Específicas Más Valoradas

Competencias Específicas (Aspectos que Importante deberían cumplir los guías de turistas)	← Importantes				→ Menos importante		
	1	2	3	4	5	6	7
Se comunica claramente	45%	22%	17%	12%		2%	
Articula ideas de forma clara	5%	35%	30%	17.5%	10%		2.5%
Porcentaje de idiomas que maneja	22.5%	22.5%	20%	17.5%	7.5%	7.5%	2.5%
Habilidad de negociación	7.5%	10%	17.5%		30%	10%	5%
Manejo de tecnología				12.5%	17.5%	52.5%	17.5%
Experiencia en manejo de tours	20%	10%	12.5%	17.5%	32.5%	7.5%	
Habilidad de conducir un vehículo			2.5%	2.5%	2.5%	20%	72.5%

Los resultados fueron obtenidos por el total de tour operadoras que consideraron numerar del 1 al 7 cada una de las variables, en cuestión de importancia. Se tomó el mayor porcentaje que resulto de manera horizontal, que suma el 100% Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 8 se muestra el lugar que obtuvieron las competencias genéricas y dentro de las primeras cinco se destacan: Actitud positiva, imagen profesional, puntualidad y compromiso y entrega. Dentro de las que ocuparon los últimos lugares están: Sentido del humor, saber escuchar, ser organizado, actitud de servicio, responsabilidad, liderazgo e interacción con las personas. Como se puede ver en la Tabla 9 las competencias básicas que tienen poca diferencia entre las variables del grupo, por tener valor más cercano a uno.

Tabla 8: Resultados de las Competencias Genéricas Más Valoradas

Competencias Genéricas (Aspectos que deberían cumplir los guías de turistas)	← Importante							→ Menos importante			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Actitud positiva	25%	17.5%	7.5%	12.5%	10%	7.5%	7.5%	5%	2.5%	5%	
Imagen profesional	12%	22.5%	10%	12.5%	10%	10%	2.5%	2.5%	10%	5%	2.5%
Sentido del humor		5%	15%	7.5%	5%	7.5%	2.5%	15%	7.5%	10%	25%
Saber escuchar		2.5%	7.5%	15%	15%	10%	22.5%	7.5%	5%	10%	5%
Ser organizado		2.5%	5%	5%	15%	15%	12.5%	12.5%	17.5%	7.5%	7.5%
Actitud de servicio	15%	7.5%	12.5%	10%	15%	20%	5%	2.5%	5%	5%	2.5%
Puntualidad	12.8%	15.4%		7.7%	15.4%	10.3%	12.8%	5.1%	7.7%	5.1%	7.7%
Compromiso/Entrega	5%	10%	25%	2.5%	2.5%	10%	20%	15%	2.5%	5%	2.5%
Responsabilidad	5%	15%	12.5%	10%	2.5%	5.0%	7.5%	10%	17.5%	12.5%	2.5%
Liderazgo	12.5%	2.5%	5%	10%	7.5%	2.5%	2.5%	17.5%	15%	12.5%	12.5%
Interacción con otras personas	15%	2.5%		5.0%	5%	2.5%	5%	7.5%	12.5%	20%	25%

Los resultados fueron obtenidos por el total de tour operadoras que consideraron numerar del 1 al 7 cada una de las variables, en cuestión de importancia. Se tomo el mayor porcentaje que resulto de manera horizontal. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las competencias específicas todas las variables están cercanas a uno como se muestra en la Tabla 10 por lo que hay poca diferencias entre las variables, sin embargo las más cercanas a 1 son: habilidad en comunicarse en otro idioma, de negociación, y habilidades tecno – motrices como manejo de tecnología y habilidad en conducir un vehículo.

Tabla 9: Competencias Básica

Competencias Básicas (Conocimientos)	Lambda Wilks
Nivel de estudios	0.916
Cursos de capacitación	0.644
Conocimientos de historia	0.931
Conocimientos de la zona geográfica	0.957
Conocimientos de cultura en general	0.911
Conocimiento de normas y costumbres de la zona	0.693
Conocimientos de primeros auxilios	0.989

Estadístico Lambda Wilks para el grupo de variables que se tomaron en cuenta para las competencias básicas, en donde se tuvo una significancia de 0.003 Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Competencias Específicas

Competencias Específicas (Habilidades)	Lambda Wilks
Se comunica en forma clara	0.833
Articula ideas en forma eficaz	0.878
% de idiomas que maneja	0.988
Habilidad de negociación	0.981
Manejo de tecnología	0.998
Experiencia en manejo de tours	0.883
Habilidad en conducir un vehículo	0.990

Estadístico Lambda Wilks para el grupo de variables que se tomaron en cuenta para las competencias básicas, en donde se tuvo una significancia de 0.003. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las competencias genéricas las variables más cercanas a uno como se muestra en la Tabla 11 son: ser organizado, tener una actitud de servicio, comprometido e interactuar con otras personas, la más alejada del uno sería liderazgo con 0.558.

Tabla 11: Competencias Genéricas

Competencias Genéricas (Actitud)	Lambda Wilks
Actitud positive	0.834
Imagen profesional	0.823
Sentido del humor	0.796
Saber escuchar	0.868
Ser organizado	0.962
Actitud de servicio	0.963
Puntualidad	0.890
Compromiso/entrega	0.922
Responsabilidad	0.877
Liderazgo	0.558
Interacción con otras personas	0.989

Estadístico Lambda Wilks para el grupo de variables que se tomaron en cuenta para las competencias básicas, en donde se tuvo una significancia de 0.000 Fuente: Elaboración propia.

Basado en los resultados anteriores se aceptan la hipótesis nula en donde se concluye que si existe igualdad entre las variables que determinan los aspectos de las competencias laborales de los guías de turistas.

En un estudio realizado por Zárraga y Corona (2010) sobre las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas, los aspectos más valorados son que los guías vistan uniforme, porten gafete, domine el tema, que den respuestas a las inquietudes, que tengan un trato amable y transmita confianza, que hable otro idioma, que maneje equipo y sea una persona adulta. Haciendo el análisis podemos concluir que las competencias laborales que más se exigen pueden cumplir con las expectativas que el turista espera, como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12: Expectativas del Turista vs. Competencias Laborales del Guía

Expectativas de los Turistas Cuando Contratan un Guía de Turista	Competencias Laborales Cuando las Tour Operadoras Contratan un Guía de Turista para Brinda un Servicio
Vistan uniforme	Imagen profesional
Pertenezcan a una empresa	
Porten gafete	Nivel de Estudios, Conocimientos de Historia, Conocimientos de la Zona Geográfica.
Duración del recorrido	
Dominio del tema	
Que de respuestas a sus inquietudes	Nivel de Estudios, Conocimientos de Historia, Conocimientos de la Zona Geográfica.
Trato amable	Actitud positiva
Transmita confianza	Porcentaje de idiomas, articula ideas en forma eficaz, se comunica en forma clara.
Idiomas	
Utilización de equipo	Comprometido
Persona adulta	

Análisis de las expectativas que busca un turista al momento de contratar un guía versus las competencias que una tour operadora exige cuando contrata a los guías para prestar el servicio. Fuente: Elaboración propia

La utilización del modelo de competencias laborales nos permite inferir que hay competencias que se pueden denominar estratégicas, las cuales por su naturaleza no pueden dejarse de considerar en cualquier programa formativo. Lo estratégico del servicio al cliente demanda identificar dichas competencias, amén de unificar criterios, para propiciar acciones de mejora orientadas al cierre de brechas de calidad en el servicio

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este documento se centra en el objetivo de analizar las competencias más valoradas por las tour operadoras para que los guías de turistas desempeñen mejor sus funciones. Centrándose en los tres factores que señala Swarbrooke (1999) que son: conocimientos, actitudes y habilidades, la Secretaría de Turismo del Estado expide una certificación a las personas que desempeñen la labor del guía, actualmente no hay estadísticas precisas sobre el número de guías de turistas certificados en Quintana Roo, ya que este trámite se puede realizar en cualquier parte del país, por lo que se vuelve difícil determinar la muestra, además de que los guías de turistas trabajan como freelance por lo que tienen una movilidad empresarial constante.

Las tour operadoras buscan constantemente guías de turistas que tengan una preparación escolar de licenciatura esto ampara que tengan conocimientos de historia, de la zona y cultura en general, sin embargo la actualización se lleva a cabo por los mismos guías de turistas, siendo autodidactas y buscando los cursos que la Secretaría de Turismo u otras instituciones gubernamentales les puedan ofrecer. En donde hace falta capacitar a los guías es en primeros auxilios ya que requieren saberlo y es valorada tanto por los tour operadoras como por los propios guías de turistas.

El idioma se vuelve una herramienta competitiva fuerte ya que los guías que hablan más de un idioma tienen una mayor demanda. La alta solicitud por tours en otros idiomas hace que los extranjeros vean esto como una oportunidad de generar ingresos, sin embargo no están calificados en la parte cultural y esto se puede convertir en una guerra por los turistas.

Las tour operadoras valoran a los guías que tienen mayores habilidades en negociación ya que trabajan con personas, sin embargo para esto se debe empoderar al guía, para darle mayor rango de negociación con el turista, de lo contrario esta competencia será muy limitada. Las habilidades tecno – motrices son importantes debido a que se puede suscitar cualquier problema y ellos pueden responder con mayor rapidez.

Se buscan guías que sean organizados, con actitud de servicio y con compromiso a sus labores ya que deben de interactuar con personas y realizar procesos los cuales llevan un orden para que todos los turistas al finalizar su experiencia quede satisfecho. Sin embargo la falta de control estricto por parte de la autoridad ha generado que los prestadores de servicios “piratas” trabajen sin que puedan impedir que no cumplan con un servicio profesional. La Asociación de guías de Turistas señala que los guías falsos cobran menos y dan conocimientos de historias que suelen ser irreales, señala también necesario que exista un colegio o institución que apoye la certificación de los que se dedican a este ramo. Con todo lo anterior los guías de turistas pueden demostrar una actitud poco positiva que se refleja en su desmotivación hacia el cumplimiento de sus labores. No se encontró ninguna vinculación visible entre los grupos de interés (Asociación de Guías. Secretaría de Turismo, Tour operadoras) y las universidades asentadas en la zona, lo que limita el desarrollo del capital humano.

Como conclusión conociendo la importancia estratégica de los guías de turistas para el desarrollo de la función turística en el estado, así como su adecuada capacitación y formación es necesario proponer una instancia que regule y fomente las tres dimensiones mencionadas en el documento para generar mayor competitividad en el desempeño de sus funciones y de esa manera tener un mejor control, por lo que se deben de proponer programas en donde se estén capacitando constantemente además de evaluarlos en las diferentes competencias laborales. Es importante destacar que no se aprecian en la curricula de las universidades de las zonas, las competencias básicas para la formación de los guías de turistas por lo que esto es un área importante que se tiene que desarrollar en un futuro.

Identificadas las tres categorías básicas de competencias necesarias para desarrollar la actividad de guía de turista, es necesario desarrollar un modelo de formación integral que permita, a través de una adecuada vinculación y mecanismos de articulación entre los actores del proceso (Operadores turísticos, guías de turista, autoridades, universidades, sindicatos, etc.) la profesionalización del sector, obteniendo múltiples beneficios para los interesados en un marco de calidad y competitividad.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La dinámica de las organizaciones dedicadas a la actividad turística, así como la poca información de la que se dispone (Datos estadísticos, bases de datos, informes financieros, rotación de personal, etc.), complican el escenario de este trabajo. El enfoque basado en competencias ha recibido un sinnúmero de críticas por estar asociado a proyectos económicos de corte neoliberal. Sería recomendable ampliar la investigación a la luz de otros modelos de formación basados en criterios menos cuestionados, en aras de legitimar los resultados, al menos en los círculos académicos.

Es necesario mencionar que aunque el presente estudio se enmarcó en los resultados de dos trabajos previos, donde se ha considerado la satisfacción de los empleados de las operadoras turísticas, así como las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas, es necesario plantear

un trabajo futuro de investigación con una óptica de 360 grados para no desatender ningún actor o factor involucrado en el servicio estratégico en cuestión.

REFERENCIAS

- Andronicou A. (1979). *Tourism in Cyprus*. In de Kadt. E. *Tourism. Passport to Development*. New York, Oxford Univ Press
- Bochner S. (1981). *The mediating person: bridges between cultures*. Boston. Schenkman Publishing
- Cohen E. (1985). *The tourist guide*. *Annals of tourism Research* 12 (1). pp 5-29
- Davenport, T. y Prusak, L. (1999). *Working Knowledge: How Organizations Manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Go, F. y Govers (2000). *Integrated quality Management for tourist destinations: A European perspective achieving competitiveness*. *Tourism Management*, 21, pp. 78- 79
- Gurung G. Simmons D. y Devlin P. (1996) *The evolving role of tourist guides: the Nepal experience*. In Butler R y Hinch T. (eds) *Tourism and Indegenous People* London. International Thompson.
- Harris P. (2004). In *the European Union depends upon culture and Business*. *European Business Review* Vo. 16 (6) pp 556-563
- Katz, D. y Stotland, E. (1959). *A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change*. In *Sigmund Koch, Psychology: A Study of a Sciencie*. New York: McGraw-Hill.
- Lasida, J. (1998). *Estrategia para acercar a los Jóvenes al Trabajo*. Buenos Aires: Red Etis.
- Leiper N. (1996). *Tourism Management*. Melbourne. RMIT Press
- Lillo, A., Ramón, A.B., Sevilla, M. (2007). *El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico*. *Cuadernos de Turismo*, 19, 47-69
- McDonnell I. (2001). *The Role of the tour guide in transferring cultural understanding*. School of Leisure, Sport and Tourism, UTS. Working paper No. 3 pp. 1-11
- Medina M. (2009). *La formación profesional basada en competencias en la era del conocimiento y la información*. Tesis de Doctor en Ciencias de la Administración. Biblioteca de la Universidad Autónoma de México. UNAM. Octubre de 2009.
- Moreno N. (2004). *La actitud hacia los componentes culturales del destino en el turismo de sol y playa: enfoque para su estudio*. *Revista Retos Turísticos*. No. 2 Vol. 3
- Moscardo G. (1999). *Making visitors mindful: Principles for creating Sustainable visitor experiences through effective communication*. IL. Sagamore Publishing Champaign.
- Normas Oficiales Mexicanas: Nom -09-Tur-1997* (2009) Revisada el 17 de septiembre del 2009 en <http://www.caribemexicano.gob.mx/>
- Pérez, C. (2001). *Técnicas Estadísticas con SPSS*. Madrid: Prentice Hall

- Polit D. (1996). *Data Analysis and Statistics for Nursing Reserach*. Appleton and Lange Stamford, Connecticut. Pp 320 -321
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB,Oxford
- Rodríguez A. (1991). *Psicología Social*. México. Editorial Trillas
- SECTUR (2008) *Estadísticas de la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo*. México Revisada el 17 de septiembre del 2009 en <http://www.caribemexicano.gob.mx/>
- Stauss B. y Mang P. (1999). *Cultural schocks- in intercultural service encounters?* Journal of Services Marketing. Vol 13 pp 329 -346
- Swarbrooke J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. UK CABI Publishing
- Uriel, E. y Monfort, V. (2001). *El sector turístico en España*. Caja de Ahorros del Mediterráneo
- Viveros J. (2003). *Liderazgo, comunicación efectiva y resolución de conflictos*. Santiago. Oficina Internacional de Trabajo.
- Weiler B. y Ham S. (2001). *A comparative analysis of ecotour guiding on cruise based tours*. Paper presentado en Capitalising on Research the 11th Australian Tourism and Hospitality Research Conference, University of Canberra
- Xiu Y., Weiler B. y Sam H. (2002). *Intercultural communication and mediations: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides*. Journal of Vacation Marketing 2002; 8 pp. 75- 87
- Zárraga, L. y Corona, E. (2010). *Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: Un enfoque cualitativo*. Revista Internacional Administración y Finanzas, 3 (2), pp. 75 – 89

BIOGRAFÍA

Lucila Zárraga Cano, Universidad del Caribe, Cancún Q. Roo, México. Correo electrónico: lzarraga@ucaribe.edu.mx; Lic. en Mercadotecnia (1997), Maestría en Administración (2002), Diplomado en Habilidades Gerenciales (2007) y actualmente curso el Doctorado en Dirección y Mercadotecnia, Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Universidad del Caribe.

Víctor Manuel Molina Morejón, Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón, México. Correo electrónico vmolinaa2003@yahoo.com; Ing. Mecánico (1968). Diplomado en Gestión de Innovación. Profesor universitario desde 1967, fue Vicerrector y Director de Empresas. Profesor y colaborador en universidades de Europa del Este, Brasil, Argentina, Perú, Panamá y México. Catedrático investigador de la UAdeC.

Enrique Corona Sandoval, Universidad del Caribe, Cancún Q. Roo, México. Correo electrónico: ecorona@ucaribe.edu.mx; Lic. en Mercadotecnia (1998), Maestría en Comunicación Corporativa y Mercadotecnia (2008). Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad del Caribe.