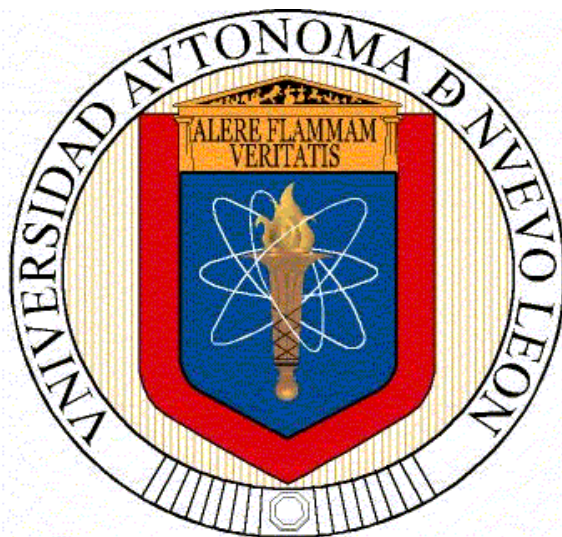


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES
INTERNACIONALES



TESIS

**“FACTORES DE LA INTELIGENCIA CULTURAL QUE PROMUEVEN LA
EMPATÍA INTERCULTURAL DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS
CON EL TURISMO INTERNACIONAL EN QUINTANA ROO”**

PRESENTA

MARÍA DEL PILAR ARJONA GRANADOS

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON
ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y
DIPLOMACIA**

MARZO 2021



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

“FACTORES DE LA INTELIGENCIA CULTURAL QUE PROMUEVEN LA EMPATÍA
INTERCULTURAL DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS CON EL TURISMO INTERNACIONAL
EN QUINTANA ROO”

QUE PRESENTA

MARÍA DEL PILAR ARJONA GRANADOS

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS
Y DIPLOMACIA

DIRECTOR DE TESIS
Dr. JOSÉ SEGOVIANO HERNÁNDEZ.
Co-DIRECTOR DE TESIS
Dr. CARLOS TEISSIER ZAVALA

Monterrey, Nuevo León, México, Marzo de 2021



®



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES,
NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante:

María del Pilar Arjona Granados

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“FACTORES DE LA INTELIGENCIA CULTURAL QUE PROMUEVEN LA EMPATÍA
INTERCULTURAL DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS CON EL TURISMO INTERNACIONAL
EN QUINTANA ROO”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Nombre
Presidente

Nombre
Secretario

Nombre
Primer Vocal

Nombre
Segundo Vocal

Nombre
Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León a Marzo de 2021

Declaración de autenticidad

La presente investigación fue realizada gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) dirigida por el Dr. José Segoviano Hernández y con la Co-dirección del Dr. Carlos Teissier Zavala.

Declaro bajo protesta de decir la verdad, que la presente investigación fue realizada bajo mi esfuerzo y conocimientos. Que no ha sido presentada anteriormente por ningún grado académico y que no pertenece a ningún otro autor, con excepción de aquellos cuyas ideas sirvieron para realizar esta investigación, los cuales están correctamente citados en la investigación y el apartado de referencias.

Nombre: María del Pilar Arjona Granados

Firma: _____

Fecha: Marzo de 2021

Dedicatoria

A mis hijos María del Pilar y Alfonso, motivo y fuente de inspiración, hacen que rebose mi corazón. Pili, búsqueda constante, muy capaz y confiada en el porvenir. Poncho, afable respaldo que me alentó a concluir, gran modelo de esfuerzo y constancia. Como arco en manos del Arquero, ambos son flechas lanzadas y guiadas en su camino por Él, que con Su poder tensará el arco para que vuelen lejos (Gibran).

A la memoria de mis padres, con gratitud a su amor y ejemplo de tenacidad e integridad.

A mis hermanos todos, Lolina, +Paco, Carmen, Juan Manuel, Marisol, Amparo y Antonio, con el cariño profundo que nos une.

A la valiosa amistad que atesoro de Paty, Chela y Lety, Magda, Elia.

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total, es una victoria completa”, Mahatma Gandhi.

Agradecimientos

A Dios, esperanza, refugio y fortaleza.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, por consolidar un equipo docente competitivo, acorde a las metas y objetivos de la UANL.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por incentivar y apoyar el interés en la investigación, propiciando el responsable compromiso de calidad en la comunidad.

Al cuerpo docente del programa de Doctorado en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia: Dr. José Segoviano, Dr. Oswaldo Leyva, Dr. Carlos Teisser, Dr. Rafael Cruz, Dra. Gabriela Mata, por su alta entrega, profesionalismo y responsable compromiso con la enseñanza.

De forma especial mi agradecimiento al Dr. José Segoviano, por su atenta disponibilidad para aclarar mis dudas, por sus atinadas sugerencias y la clara precisión en su dirección metodológica durante el desarrollo del proyecto de tesis.

Al Dr. Carlos Teissier, por proporcionarme su experta visión y orientación para robustecer la línea teórica y el enfoque en la investigación.

Índice de contenido

CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA	6
1.1 Introducción	6
1.1 Antecedentes teóricos	8
1.2 Antecedentes del problema	9
1.3 Problema	14
1.4. Justificación	16
1.5 Objetivos	18
1.6 Hipótesis.....	18
1.7 Marco conceptual.....	19
1.8 Modelo de investigación	21
1.9 Diseño de Investigación.....	25
1.10 Matriz de Congruencia	33
CAPÍTULO II. EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL EN MÉXICO	34
2.1 Turismo Internacional	34
2.2 Turismo Internacional en México.....	37
2.2.1 Estudio de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) sobre Turismo Internacional en México.....	49
2.2.1.1 OCDE:	50
2.2.1.2 Programa Sectorial de Turismo de México.....	52
2.3 Turismo Internacional en el Estado de Quintana Roo, México	53
2.4 Origen del Estado de Quintana Roo	55
3 CAPÍTULO III. IMPACTO SOCIOCULTURAL EN LOS MODELOS DE TURISMO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR.....	63
3.1 El turismo. Industria del turismo	63
3.2 Sector turismo	65
3.3 Competitividad del sector turístico	67
3.4 Modelo teórico del Turismo.....	69
3.5 Percepción del turista.....	72
3.6 Comportamiento del turista.....	73
4. CAPÍTULO IV INTELIGENCIA CULTURAL Y TURISMO	76
4.1 Inteligencia cultural, definiciones.....	76
4.2 Elementos de la Inteligencia Cultural.....	81
4.3 Sub-dimensiones de Inteligencia cultural	86
4.4 Inteligencia cultural y turismo.....	94
5. CAPÍTULO V EMPATÍA INTERCULTURAL, MEDICIONES Y TURISMO	98
5.1 Empatía, definiciones	98

5.2 Empatía intercultural.....	102
5.3 Barreras de la empatía intercultural	105
5.4 Empatía y turismo	106
5.5 Mediciones y escalas de empatía.....	110
CAPÍTULO VI: COMPROBACIÓN CUALITATIVA	117
6.1 Enfoque cualitativo	117
6.2 Instrumento de investigación.....	118
6.3 Resultados obtenidos	122
7 CAPÍTULO VII COMPROBACIÓN CUANTITATIVA.....	137
7.1 Enfoque cuantitativo	137
7.2 Muestreo. Delimitaciones del estudio.....	138
7.2.1 Elaboración del instrumento	143
7.3 Aplicación del instrumento.	151
7.4 Contraste de hipótesis y resultados	175
7.4.1 Estadísticos descriptivos de las variables del modelo	176
7.4.2 Evaluación de las hipótesis.....	179
7.5 Validación de la Investigación cuantitativa	183
7.6 Investigación en Portal TripAdvisor.....	185
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	190
8.1 Resultados teóricos	190
8.2 Resultados cualitativos, cuantitativos y teóricos.....	190
8.3 Resultados del modelo de hipótesis de inteligencia cultural	193
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES	198
9.1 Introducción	198
9.2 Conclusiones.....	199
9.3 Implicaciones de políticas y prácticas.....	203
9.3.1 Gerentes del sector privado	203
9.3.2 Analistas de políticas del sector público.....	204
9.4 Investigaciones posteriores.....	206
REFERENCIAS.....	209

Índice de tablas

Tabla 1. Estudios realizados sobre Inteligencia Cultural en Turismo	9
Tabla 2. Proyecciones de crecimiento económico mundial	10
Tabla 3. Problemas, variables y revisión teórica	13
Tabla 4. Matriz de congruencia	33
Tabla 5. Crecimiento anual PIB y llegada de turistas.....	34
Tabla 6. Crecimiento del turismo internacional	36
Tabla 7. Llegada de turistas internacionales por región.....	36
Tabla 8. Porcentaje de contribución al PIB por actividad, 2018.....	37
Tabla 9. Participación del turismo en el PIB de México 2018.....	38
Tabla 10. Actividades que contribuyen al PIB turístico. México 2017.....	39
Tabla 11. Ingreso de divisas por viajeros internacionales	39
Tabla 12. Ranking mundial de países por ingreso de divisas, 2018.....	38
Tabla 13. Ranking mundial por llegada de turistas
¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 14. Ranking mundial de turismo 2018.....	41
Tabla 15. Llegadas de turistas internacionales a México	42
Tabla 16. Ingreso por visitante/país	42
Tabla 17. Ingreso por visitante México	43
Tabla 18. Entradas de extranjeros según residencia por regiones, 2019.....	43
Tabla 19. Turistas en México por procedencia, 2018	44
Tabla 20. Principales destinos turísticos en México	46
Tabla 21. Entrada de nacionales y extranjeros, según Entidad Federativa	47
Tabla 22. Cuartos ocupados en los principales centros turísticos en México, 2019.	48
Tabla 23. Cuartos disponibles en los principales centros turísticos en México. 2019.....	48
Tabla 24. Entradas aéreas por punto de internación, 2019	54
Tabla 25. Afluencia de turistas a Quintana Roo, 2017	57
Tabla 26. Turismo en Quintana Roo	57
Tabla 27. Movimiento de pasajeros internacionales y domésticos en los aeropuertos de Quintana Roo en 2019.....	59
Tabla 28. Llegadas de pasajeros vía aérea a Quintana Roo 2018-2019	59
Tabla 29. Pasajeros de origen internacional a México 2018-2019	60
Tabla 30. Ocupación hotelera en Quintana Roo 2019	61
Tabla 31. Infraestructura hotelera en Quintana Roo por municipios 2019.....	62
Tabla 32. Inteligencia cultural: escuelas, definiciones y dimensiones	79
Tabla 33. Autores, elementos de la Inteligencia cultural, definiciones y aplicaciones.....	85
Tabla 34. Estudios realizados sobre Inteligencia Cultural en Turismo	95
Tabla 35. Casos de evidencia empírica de medición de empatía cultura.....	114
Tabla 36. Expertos consultados en Investigación cualitativa	121
Tabla 37. Investigación cualitativa, preguntas y resultados.....	124
Tabla 38. turistas internacionales en México.....	138
Tabla 39. Elementos y autores	144

Tabla 40. Expertos consultados en turismo internacional	145
Tabla 41. Variables con definición, sub dimensiones y preguntas para instrumento de investigación.....	147
Tabla 42. Prueba alfa de Cronbach para el piloto del instrumento.....	151
Tabla 43. Establecimiento de hospedaje por municipio en Quintana Roo, 2018.....	152
Tabla 44. Muestreo	153
Tabla 45. Tamaño de muestra con base a relación de variables latentes.....	155
Tabla 46. Tamaños muestrales necesarios asociados a la significancia de las Cargas Factoriales	156
Tabla 47. Tamaño de la muestra determinado por diferentes métodos	157
Tabla 48. Edad de entrevistados	158
Tabla 49. Sexo del personal encuestado	158
Tabla 50. Áreas del hotel en que se desempeña el personal encuestado	158
Tabla 51. Categoría de hotel en que laboran los encuestados	159
Tabla 52. Municipio en que se ubica el hotel en que laboran los encuestados	159
Tabla 53. Nivel de estudios de encuestados	159
Tabla 54. Fases del proceso de desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales del estudio.....	161
Tabla 55. Ecuaciones del modelo indicadores exógenos	165
Tabla 56. Ecuaciones del modelo indicadores endógenos	165
Tabla 57. Simbología utilizada para las variables del diagrama de trayectorias	165
Tabla 58. Coeficientes de Confiabilidad	167
Tabla 59. Confiabilidad compuesta. Fiabilidad y validez de constructo.....	167
Tabla 60. Validación discriminante (nivel ítem) Cargas Cruzadas Constructo.....	169
Tabla 61. Validación discriminante (nivel constructo)	170
Tabla 62. Coeficientes path	171
Tabla 63. Coeficientes path modificados	171
Tabla 64. Coeficiente de determinación R2 de los constructos	172
Tabla 65. Estadísticos de colinealidad (VIF).....	174
Tabla 66. Determinación F2	175
Tabla 67. Estadísticas finales del modelo	176
Tabla 68. Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Metacognición (ME) ..	176
Tabla 69. Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Cognición (CN)	177
Tabla 70. Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Motivación (MO)	178
Tabla 71. Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Comportamiento (CO) ..	178
Tabla 72. Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Empatía Intercultural ..	179
Tabla 73. Comprobación de la hipótesis H1	180
Tabla 74. Comprobación de la hipótesis H2	181
Tabla 75. Comprobación de la hipótesis H3	181
Tabla 76. Comprobación de la hipótesis H4	182
Tabla 77. Comprobación de las hipótesis H1, H2, H3, H4	182
Tabla 78. Quejas del portal TripAdvisor, hoteles de 4 y 5 estrellas en Cancún	187
Tabla 79. Resultados Quejas TripAdvisor en hoteles de 4 y 5 estrellas por origen.	189
Tabla 80. Quejas en TripAdvisor y correspondencia con factor de inteligencia cultural ..	189

Índice de figuras

Figura 1. Diseño secuencial exploratorio.....	27
Figura 2. Diseño de investigación.....	31
Figura 3. Resultados de Empatía intercultural Nvivo.....	127
Figura 4. Resultados de metacognición de inteligencia cultural Nvivo.....	129
Figura 5. Resultados de cognición de inteligencia cultural Nvivo.....	131
Figura 6. Resultados de motivación de inteligencia cultural Nvivo.....	133
Figura 7. Resultados de comportamiento de inteligencia cultural Nvivo.....	135
Figura 8. Modelo gráfico de estudio cuantitativo.....	142
Figura 9. Modelo original en Smart PLS.....	162
Figura 10. Confiabilidad interna del modelo.....	163
Figura 11. Modelo Final de Ecuaciones Estructurales.....	164
Figura 12. Modelo final en Smart PLS.....	166
Figura 13. Modelo con R2 de los constructos.....	173

Abreviaturas

BID	Banco Interamericano de Desarrollo
DATATUR	Análisis Integral de Turismo
DOF	Diario Oficial de la Federación
ENOE	Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo
FMI	Fondo Monetario Internacional
INEGI	Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económico
OMT	Organización Mundial de Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
RAT	Resultados de la Actividad Turística
SECTUR	Secretaría Federal de Turismo
SEDETUR	Secretaría Estatal de Turismo
UNWTO	World Tourism Organization
WEF	World Economic Forum

Introducción

El objetivo específico de la presente investigación consiste en determinar la incidencia que tienen cada uno de los factores de la inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional en el Estado de Quintana Roo, México. Para tal efecto el estudio se conforma de los capítulos correspondientes a la metodología, contexto, variables, investigación cualitativa, investigación cuantitativa y conclusiones.

El primer capítulo integra los antecedentes que permiten determinar el origen del problema, del que parte el diseño de investigación, el documento de Estudio de la Política Turística de México realizado por la OCDE (OCDE, 2017). Dentro de la propuesta, se integran las competencias necesarias en los proveedores de servicios para dar atención al turismo internacional, atendiendo a los requerimientos de los nuevos nichos de mercado que provienen de regiones diversas. Su representación gráfica integra el conjunto de elementos metodológicos en una matriz de congruencia que permite visualizar la información desde el problema, pregunta de investigación; objetivos que van enfocados a determinar la incidencia de la inteligencia cultural en la empatía intercultural de los proveedores de servicios al turismo; su argumento teórico con los estudios de referencia; hipótesis que establece la correlación de las variables; las variables derivadas de los factores tanto de la inteligencia cultural como de la empatía intercultural; el modelo de investigación con la descripción del método e instrumento de medición a utilizar en la investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

El segundo capítulo da inicio con la descripción del panorama turístico en el plano internacional, su evolución y crecimiento y el impacto en el ámbito económico, social y cultural. Asimismo, las modificaciones que experimenta en términos de demandas, segmentación y requerimientos por el cambiante entorno económico y social. Las recomendaciones emitidas por la OCDE hacia México en términos de elevar la competitividad del sector.

En cuanto al turismo internacional en México, se describe el comportamiento histórico en aspectos de crecimiento por llegadas de turistas, así como su repercusión económica en el PIB. Se hace referencia a las proyecciones de organismos como la Organización Mundial de Turismo en cuando a las tendencias del sector turístico en México. Los indicadores, procedencia y destinos son la base para definir las estrategias requeridas para hacer frente a los cambios. Por ser el estado con mayor cantidad de llegadas internacionales en la República Mexicana, el desarrollo de la investigación se ubica en el Estado de Quintana Roo. Se describe la historia y evolución de la región, su actividad económica inicial y la detonación del turismo como precursor de desarrollo.

En el siguiente capítulo se procede a detallar el término y los modelos de conformación del turismo, como punto de partida para ubicar e identificar el esquema contextual de los elementos a estudiar y sus alcances, así como el modelo específico de referencia para el presente estudio de investigación. Se incluye la percepción del turista y la relevancia de la cultura en el comportamiento del mismo para considerarse dentro de las competencias del proveedor de servicios al turismo.

El capítulo cuarto conforma un acercamiento conceptual a la inteligencia cultural, a su relevancia en términos de interacción cultural. Describe los elementos que la conforman, establece las aportaciones y versiones realizados por distintos autores con sus respectivos alcances y aplicaciones. La investigación toma como base los estudios de Earley y Ang (2003) que establece una integración multidimensional con los cuatro elementos que son metacognición, cognición, motivación y comportamiento. El dominio de los componentes se manifiesta en el comportamiento de las personas durante las interacciones culturales, lo que permite en cada faceta, obtener una respuesta adecuada. Se detallan las subdimensiones de cada factor en su conceptualización teórica más refinada (Van Dyne et al., 2012) lo que proporciona una teoría y síntesis más coherentes.

Así mismo, se establece la relación entre la inteligencia cultural y su relevancia en el turismo, considerado el factor de más influencia en las interacciones de servicio intercultural. Además, se enlistan algunos estudios realizados sobre inteligencia cultural en turismo con las variables, contexto y metodología utilizados.

En el capítulo quinto referente a la variable dependiente de Empatía Intercultural se describe el origen, alcance y componentes del concepto, su dimensión cognitiva y emocional. La empatía intercultural y el aporte que genera en la comprensión y aceptación de la cultura de otros. Conceptos de empatía etnocultural como mediación entre distintos grupos, la conciencia intercultural y su relevancia. Las barreras de la empatía intercultural derivados del desconocimiento e interpretación de las diferencias y su repercusión en las interacciones. La empatía y el turismo, los contextos de aplicación, sus aportaciones, modelos y niveles según distintos autores. Se describen algunos estudios y mediciones de la empatía como el Questionnaire Measure of Emotional Empathy (QMEE), el Cuestionario de Personalidad Multicultural (MPQ) con los factores que lo integran, así como las aplicaciones de mediciones que permitan predecir indicadores de éxito en las interacciones interculturales a través de entender y diferenciar los comportamientos, ideas y emociones de otros grupos.

La investigación cualitativa en el capítulo sexto describe tanto el objetivo de estudio como la metodología utilizada, el diseño de instrumentos con la herramienta de soporte y las referencias teóricas del proceso y validez de la misma, con la intención de confirmar las hipótesis iniciales mediante la revisión bibliográfica. Se describe la metodología cualitativa utilizada con el objeto de explorar los factores Meta cognición, Cognición, Motivación y Comportamiento que integran el constructo de Inteligencia Cultural (Earley y Ang, 2003) en el servicio de los proveedores al turismo internacional y encontrar su relación con la Empatía Intercultural. La metodología es cualitativa, no experimental, con alcance exploratorio y de campo. Se utilizó un instrumento que se basó en la aplicación de encuestas mediante preguntas abiertas derivadas de los estudios de los factores de inteligencia cultural, con enfoque hacia la industria del turismo, validadas por un grupo de expertos del sector público

y del sector industrial en el área de turismo. La descripción de las unidades de análisis y los actores se integran en un guión. Para la interpretación de los resultados se utiliza la herramienta Nvivo, que permite determinar los elementos conceptuales más destacados en las respuestas y contrastarlos con la literatura. Se confirman las variables y su impacto en los proveedores de servicios al turismo.

En el capítulo séptimo se establece el análisis bibliográfico que permite determinar el instrumento de investigación cuantitativa, que se establece como descriptivo, correlacional, no experimental y transversal. La unidad de análisis la conforman los proveedores de servicios que tienen contacto directamente con el turismo internacional en hoteles de 4 y 5 estrellas en el Estado de Quintana Roo. El modelo de estudio integra las variables independientes que son Metacognición, Cognición, Motivación y Comportamiento con las subdimensiones de cada una, así como la variable dependiente Empatía Intercultural. La validación del instrumento con expertos definió un total de 47 ítems. La variable de Metacognición se conforma con 10 ítems; Cognición con 6; Motivación con 8; Comportamiento con 8 y Empatía Intercultural con 11 ítems. Se utiliza el programa Smart PLS para ecuaciones estructurales para variables no observables (latentes). Se determina la fiabilidad y validez del constructo con la aplicación de pruebas y valoración del modelo. La validez del modelo y su consistencia interna se demuestran mediante Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta; la validez convergente con el coeficiente AVE; validez discriminante con criterio de Fornell-Larcker y cargas cruzadas. Adicionalmente, se evalúa el modelo estructural con verificaciones de coeficientes de colinealidad, coeficientes path, valoración R² y tamaño de los efectos de F².

En el capítulo octavo se encuentra el análisis y discusión de resultados, que se conforma de los resultados teóricos de la investigación, de los cualitativos y su inferencia en el desarrollo del instrumento cuantitativo. La conformación de resultados de cada variable independiente y su incidencia en la variable dependiente. Las respuestas que definieron la

aceptación y rechazo de las distintas hipótesis de investigación, así como la validación de los instrumentos que permitieron su determinación.

El capítulo final, referente a las conclusiones concentra los hallazgos resultantes derivados de la aplicación del estudio en la muestra objeto de análisis. Se contrasta el resultado con la pregunta de investigación, las conclusiones sobre el problema de investigación, las implicaciones de la teoría en esquemas referentes a políticas y prácticas. Adicionalmente se mencionan las limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación que se desprenden de los resultados del presente estudio.

CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA

1.1 Introducción

La repercusión de la globalización y su dinámica en la economía, comercio y desarrollo de los países ha ocasionado que las economías emergentes incrementen considerablemente sus ingresos y en proporción, su participación en el turismo internacional, ocasionando que el crecimiento del mismo en los países emergentes aumente hasta el doble que el reflejado en los países desarrollados (OMT, 2017). El turismo como detonador de desarrollo es actualmente considerado como un importante sector económico en los países del mundo, por lo que ha sido estudiado detenidamente desde diversas perspectivas para generar propuestas innovadoras que conformen planes y estrategias específicas alcanzables mediante la integración de políticas encaminadas al desarrollo competitivo y sustentable del sector (OCDE, 2017). Dentro de las propuestas, se integran los cambios en la proporción y conformación del turismo internacional, atendiendo a los requerimientos de los nuevos nichos de mercado que provienen de regiones diversas.

Como parte de la modificación del escenario global, México ha experimentado en los últimos años un incremento relevante de turistas provenientes de economías emergentes con requerimientos diferentes al mercado tradicional que se había manejado hasta entonces (norteamericano y canadiense). A partir de su origen cultural diverso, es relevante integrar las competencias referentes al conocimiento de las diferencias multiculturales en los proveedores de servicios al turismo internacional para atender adecuadamente sus requerimientos, así como las habilidades necesarias para interactuar en entornos culturales de diversa índole.

El objetivo de la investigación consiste en determinar la incidencia que tienen cada uno de los elementos de la Inteligencia Cultural en la Empatía Intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional. Su aplicación en México es oportuna ya que respondería a la necesidad por parte de los prestadores de servicios, de interactuar adecuadamente con

culturas diversas y diferentes a las tradicionales en el plano turístico, permitiendo adecuar el servicio a los requerimientos del cambiante mercado actual conforme a las recomendaciones estipuladas por la OCDE. En específico, se promovería un desarrollo competitivo del sector mediante la adecuación del servicio atendiendo a los diferentes requerimientos culturales.

Para lograr el objetivo de la investigación se utiliza una metodología mixta, iniciando con el aspecto cualitativo mediante la aplicación de entrevistas a diferentes actores expertos como del sector privado y sector público de la industria del turismo, de forma exploratoria, con el fin de ampliar o confirmar las hipótesis planteadas. Mediante la herramienta de análisis de resultados NVivo, se identifica la relevancia de las palabras y percepciones comunes que los entrevistados comparten para contrastar con las hipótesis propuestas.

La investigación aporta una visión clara de la relevancia de integrar competencias multiculturales para lograr empatizar con el turista internacional con la finalidad de identificar las distintas necesidades acordes a su origen, como parte de la formación de los integrantes de la industria del turismo, asimismo, como un elemento a considerar en el diseño de programas y políticas del sector con miras a lograr un mayor desarrollo, como lo marca la OCDE (2017). Adicionalmente se presenta la investigación cuantitativa mediante la utilización del software Smart PLS para determinar el grado de incidencia de los elementos de la inteligencia cultural establecidos en la empatía intercultural, como se describe en la hipótesis inicial.

Los métodos cuantitativos bien estructurados tienen la capacidad de integrar un elemento científico a cualquier disciplina, como puede ser la antropología intercultural, la psicología intercultural o la gestión intercultural (Minkov y Hofstede, 2011). Dichos métodos permiten la predicción con precisiones matemáticas, susceptibles de validación, aportando un estudio científico mediante la correcta interpretación que parte de la percepción subjetiva, constituyendo así la ciencia social, que resulta de combinar la ciencia y el factor humano o incluso, la ciencia y el arte.

1.1 Antecedentes teóricos

Dentro de la literatura referente a la hospitalidad como es el turismo cobra un gran reconocimiento la cultura como el factor de más influencia en las interacciones de servicio intercultural. Dada la relevancia de la cultura, se considera que moldea las actitudes y comportamientos de los empleados del servicio, por lo tanto, es determinante en la percepción del servicio (Ang et al., 2007; Harris, 2012). En las relaciones, los turistas y anfitriones son miembros de distintos grupos culturales, con diferencias en idiomas, valores y percepciones del mundo, por lo que es necesario para lograr interacciones positivas, la comprensión de las diferencias culturales entre turistas y anfitriones tanto de valores culturales, actitudes, reglas de comportamiento, patrones de comunicaciones verbales y no verbales (Reisinger y Turner, 1998).

Es relevante tomar en cuenta que el proveedor de servicio en la industria del turismo tiene interacción con clientes de orígenes y formación diversa, por lo que debe interpretar tanto su cultura como sus expectativas. Es en éste contexto en que se hace evidente la necesidad de contar con las habilidades y formación necesarias para entender los patrones de comportamiento de las distintas culturas y proporcionar los servicios acordes a sus creencias, aptitudes, percepciones y valores. Es decir, el sector del turismo se enfrenta con el reto de considerar un servicio multicultural que necesita constantemente evaluar su actuación contrastando las expectativas de sus clientes, empleados y proveedores de origen diverso (Harris, 2004).

Se han realizado estudios sobre la incidencia de la inteligencia cultural en las interacciones con el turista, con diferencia en que integran distintas variables de estudio y contexto tanto en estudio del turista como del servicio que se presta, como se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 1*Estudios realizados sobre Inteligencia Cultural en Turismo*

autor	año	variables	contexto	metodología
Arora, Rohmetra.	2010	Inteligencia Cultural, Satisfacción del cliente, Productividad	Empleados y turistas a India	Análisis factorial
Ang, et al.	2007	Inteligencia, Factores de personalidad	Turistas internacionales a Singapur	Análisis de regresión
Young, Haffeiee, Corsun.	2017	Inteligencia cultural, Índice de Reactividad Interpersonal (IRI)	Turistas internacionales a EEUU	Análisis multivariado de varianza
Wieseke, Geigenmuller, Kraus,	2012	Inteligencia cultural, Empatía, Satisfacción del cliente, Lealtad del cliente	Turistas a Alemania	Análisis de covarianza
Alshaibani, Bakir,	2016	Inteligencia Cultural, Desempeño, Calidad en el Servicio	Empleados de Hotel en Karbala, Irak.	Análisis Factorial SPSS
Kanten	2014	Inteligencia Cultural, Carrera Profesional y Comportamiento orientado al servicio	Empleados de hotel y turistas a Estambul, Turquía	Análisis de correlación
FakhrElDin	2011	Inteligencia Cultural, Desempeño	Empleados de hotel y turistas a El Cairo, Egipto	Análisis de correlación

Fuente: Elaboración propia

1.2 Antecedentes del problema

Se estima un crecimiento económico mundial de 3.8% para el año 2022 derivado del repunte en las economías de mercado emergentes y en desarrollo, mismas que alcanzarán 5% al final de ese período (FMI, 2017). Este crecimiento se ha reflejado también en el turismo internacional, dos veces mayor en los países emergentes (de alto crecimiento y progresiva industrialización), en relación a países desarrollados. Considerado como un importante sector económico el turismo en los países del mundo, los gobiernos están activa e innovadoramente desarrollando políticas para incrementar su desarrollo competitivo y

sustentable (OCDE, 2017). Según las Proyecciones de crecimiento de la economía se estima un crecimiento económico mundial de **5.8%** en el año de 2021. Por su parte, en las economías de mercado emergentes y en desarrollo será **de 6.6%** y en economías avanzadas de **4.5 %** (FMI, 2020), como se puede apreciar en la tabla siguiente.

Tabla 2

Proyecciones de crecimiento de Perspectivas de la economía mundial

La pandemia de COVID-19 afectará gravemente el crecimiento de todas las regiones	PROYECCIONES		
	2019	2020	2021
Producto mundial	2.9	-3	<u>5.8</u>
Economías avanzadas	1.7	-6.1	4.5
Estados Unidos	2.3	-5.9	4.7
Zona euro	1.2	-7.5	4.7
Alemania	0.6	-7	5.2
Francia	1.3	-7.2	4.5
Italia	0.3	-9.1	4.8
España	2	-8	4.3
Japón	0.7	-5.2	3
Reino Unido	1.4	-6.5	4
Canadá	1.6	-6.2	4.2
Otras economías avanzadas	1.7	-4.6	<u>4.5</u>
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	3.7	-1	<u>6.6</u>
Economías emergentes y en desarrollo en Asia	5.5	1	8.5
China	6.1	1.2	9.2
India	4.2	1.9	7.4
ASEAN-5	4.8	-0.6	7.8
Economías emergentes y en desarrollo en Europa	2.1	-5.2	4.2
Rusia	1.3	-5.5	3.5
América Latina y el Caribe	0.1	-5.2	3.4
Brasil	1.1	-5.3	2.9
México	-0.1	-6.6	3
Oriente Medio y Asia Central	1.2	-2.8	4
Sarabia Saudita	0.3	-2.3	2.9
África Subsahariana	3.1	-1.6	4.1
Nigeria	2.2	-3.4	2.4
Sudáfrica	0.2	-5.8	4
Economías en desarrollo de bajo ingreso	5.1	0.4	5.6

Fuente: FMI, 2020

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, así como la Organización Mundial de Turismo han realizado estudios sobre los cambios en el mercado turístico generando propuestas para integrar acciones y políticas alineadas al desarrollo y crecimiento en el giro en las economías emergentes y lograr responder a los requerimientos de los nuevos nichos de mercado en vías de aumentar la competitividad del sector.

En México, el sector ha presentado un incremento constante de turistas procedentes de economías emergentes por lo que es prioritario atender los requerimientos y necesidades del turista considerando su diverso origen cultural. Se considera que la integración del gobierno enfocado en el viajero es esencial para generar un modelo de desarrollo focalizado. Esta estrategia aporta congruencia y efectividad en el sector público, así como las acciones aplicadas en los sectores que impactan en el turismo.

Las observaciones de políticas efectivas para el crecimiento turístico deben ser valoradas para generar integración en la actividad de otras áreas, requiriendo una aproximación cercana y puntual del gobierno. Un considerable número de planes y políticas se han concentrado en identificar nichos de mercado en áreas que representan ventaja comparativa para incrementar el atractivo y la competitividad promoviendo la diversificación y la oferta inclusiva e invirtiendo en el desarrollo de productos (OCDE 2017). De acuerdo al Estudio de la Política Turística de México realizado por la OCDE, en su Evaluación y Recomendaciones (OCDE, 2017), establece entre otros puntos:

- obtener más información sobre las características de los visitantes, sus patrones de viaje (culturales), consumo, expectativas
- invertir en el desarrollo de habilidades y competencias en los proveedores de servicios al turismo
- la comprensión (empatía) del consumidor, la creciente segmentación y análisis del mercado deberían ser el punto de partida para todos los programas de desarrollo turístico (OCDE, 2017).

En este sentido, la evaluación y recomendaciones de la OCDE aportan una guía para determinar las estrategias con sus planes de acción, mismos que son considerados como base para el Programa Sectorial de Turismo, el cual señala puntualmente: identificar oportunamente las necesidades y requerimientos de los visitantes y entregar productos y servicios especializados que satisfagan esas demandas (Programa Sectorial de Turismo, 2013-2018. Diario Oficial, 13 diciembre 2013).

Cabe destacar que determina el mismo documento oficial que la baja competitividad del sector responde a:

- la falta de respuesta a las tendencias de los diferentes segmentos internacionales que participan en el mercado.
- rezago en recursos humanos capacitados para brindar servicio de calidad (DOF, 2013).

Por lo que se refiere a las llegadas de turistas internacionales en destinos de economías emergentes, éstas registran un crecimiento de (4.4%) duplicando al de las economías avanzadas que alcanzó 2.2% (OMT, 2017). La cuota de mercado de las economías emergentes es del 45% paralelamente a éste fenómeno, se refleja un crecimiento constante y diversificado del turismo internacional en México que responde al crecimiento de dichas economías (OMT, 2017). Es de considerar como destino más importante al Estado de Quintana Roo ya que representa el 47.5% de las llegadas de turistas internacionales a México (OCDE, 2017).

En la Gráfica siguiente se muestra la relación que guardan las definiciones de cada uno de los factores que conforman el constructo de inteligencia cultural: Metacognición, Cognición, Motivación y Comportamiento, con las referencias de autores en cada concepto, así como Empatía Intercultural, atendiendo de forma específica, las recomendaciones anteriormente mencionadas de la OCDE (2017).

Tabla 3

Problemas, variables y revisión teórica

Problema de Investigación. Estudio de la Política Turística de México (OCDE, 2017)	Variable	Revisión teórica/autores	Autores
"La comprensión del consumidor, la creciente segmentación y análisis del mercado debe ser el punto de partida para todos los programas de desarrollo turístico" (OCDE, 2017, p.24)	Empatía Intercultural	Comprensión apropiada de los valores y creencias de una cultura, experimentando su mundo interno, sin integrar los propios pensamientos y acciones" (Ivey y Simek, 1997). Habilidad de captar y conectarse emocionalmente con personas de otras partes del mundo (Javidan, Teagarden, Bowen, 2010).	Mestre, Frías y Samper, 2015; Gnzález et al. 2015; Tucker, 2016; Van der Zee y Van Ouenhoven, (2002); Van der Zee y Brinkmaann (2004); Chen y Starosta (1996); Arthut y Bennett (1995)
"obtener información sobre las características de los visitantes, sus patrones de viaje (culturales), consumo, expectativas y satisfacción con diferentes aspectos de su experiencia" (OCDE 2017 p. 24)	Metacognición	Capacidad de adquirir, comprender y desarrollar mecanismos de adaptación intercultural (Ang et al., 2007; Earley y Ang, 2003, 2004; Van Dyne et al., 2012)	Earley (2002); Earley & Ang (2003); Earley y Peterson (2004); Wood & St. Petersb (2014); Livermore, Van Dyne, Ang (2012); Ang et al. (2007,2011); Soon, Van Dyne, Rockstauhl (2015); Van Dyne et al. (2012); Thomas et al. (2015)
	Cognición	Conocimiento de normas, valores, prácticas y convenciones de culturas diferentes (Earley y Ang, 2003; Ang & Van Dyne, 2008).	Earley (2002); Earley & Ang (2003); Earley y Peterson (2004); Wood & St. Petersb (2014) Livermore, Van Dyne, Ang (2012); Ang et al. (2007,2011); Soon, Van Dyne, Rockstauhl (2015); Van Dyne et al. (2012); Thomas & Inkson (2003); Thomas et al, (2012); Alon et al. (2016)
"invertir en el desarrollo de habilidades y competencias en los proveedores de servicios al turismo (OCDE, 2017 p. 24)	Motivación	Capacidad y entusiasmo de dirigir la atención, concentrando la energía hacia el aprendizaje y la participación en situaciones caracterizadas por diferencias culturales (Ang y Van Dyne, 2008)	Earley (2002); Earley & Ang (2003); Earley y Peterson (2004); Wood & St. Petersb (2014); Livermore, Van Dyne, Ang (2012); Ang et al. (2007,2011); Soon, Van Dyne, Rockstauhl (2015); Van Dyne et al. (2012); Thomas et al. (2015)
	Comportamiento	Actuación adecuada en contextos culturales diversos (Ang, et al., 2004). Capacidad utilizar un amplio repertorio de acciones verbales y no verbales en la interacción con personas de diferentes culturas. (Ang y Van Dyne, 2008)	Earley (2002); Earley & Ang (2003); Earley y Peterson (2004); Wood & St. Petersb (2014); Livermore, Van Dyne, Ang (2012); Ang et al. (2007,2011); Soon, Van Dyne, Rockstauhl (2015); Van Dyne et al. (2012); Thomas & Inkson (2003); Alon et al. (2016)

Fuente: Elaboración propia

En suma, la creciente y cambiante demanda turística internacional requiere que los participantes de la industria en Quintana Roo se sensibilicen ante las necesidades de las culturas diversas (empatía intercultural) de los turistas internacionales para incrementar la competitividad del sector.

1.3 Problema

La OCDE identifica falta de percepción para interpretar los requerimientos del turista internacional por parte del proveedor del servicio, lo cual representa un obstáculo en el desarrollo del sector en México.

Problema de investigación

Insatisfacción en el turismo internacional por falta de empatía en la provisión del servicio conforme a sus requerimientos.

Propósito

Analizar la incidencia de los factores de la inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores en el servicio al turismo internacional.

Es relevante destacar el punto de partida del estudio, ya que se finca en una recomendación expuesta por la OCDE (2017) a México en el Estudio de Política Turística, referente a la relevancia de la comprensión del consumidor, así como la creciente segmentación y análisis del mercado como punto de partida para todos los programas de desarrollo turístico. Derivado de lo anterior, el problema se describe como la insatisfacción en el turismo internacional por falta de empatía en la provisión del servicio conforme a sus requerimientos.

La conformación de la investigación se basa en un modelo mixto, que integra estudio cualitativo además de cuantitativo. El objetivo del estudio cualitativo se refiere a identificar los elementos de la inteligencia cultural que están presentes en el servicio al turismo internacional. Lo anterior se logra mediante entrevistas profundas a directivos del sector Público y Privado en un enfoque exploratorio. Los resultados de los elementos derivados del estudio proporcionan el soporte para definir y validar las variables a estudiar en la

investigación cuantitativa, cuyo objetivo es determinar los factores de la inteligencia cultural que inciden en la empatía intercultural de los servicios al turismo internacional en Quintana Roo. Para tal efecto se realizan cuestionarios a personas que laboran en hoteles de 4 y 5 estrellas en el contexto de estudio y que prestan atención directa a los turistas procedentes de los países que representan un crecimiento en el mercado por cantidad de llegadas internacionales a México.

El complemento a la investigación que aporta una visión desde la perspectiva de quien recibe el servicio se obtiene mediante la consulta de quejas de clientes en hoteles de 4 y 5 estrellas en el portal TripAdvisor. Mediante un estudio adicional cuantitativo enfocado en determinar los elementos de la inteligencia cultural presentes en las quejas de los turistas procedentes de Argentina y Reino Unido en Quintana Roo se contrastan y complementan los resultados arrojados en las encuestas de la investigación cuantitativa previa. A fin de lograr el objetivo general del estudio mediante los métodos expuestos, aportando valor y orientados a determinar la incidencia que tiene cada uno de los factores de la inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional de Quintana Roo. Los resultados permiten identificar el grado de los elementos de estudio presentes, su incidencia y relevancia en el objeto muestra de estudio, en el contexto y en el período establecido.

El estudio considera la perspectiva intercultural de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) en referencia al potencial impacto de la cultura y las diferencias culturales en torno a facilitar a la empresa el conocimiento del mercado receptor, así como el grado de adaptación del servicio a las particularidades del mercado local. Asimismo, el modelo de turismo a seguir será el de Doxey (1975) que se enfoca en la actitud hacia los turistas de parte de los residentes locales, a partir de los distintos referentes culturales tanto del visitante como de los locales. En este sentido, se tiende a integrar elementos que abonan a un destino turístico competitivo.

Pregunta de Investigación

- ¿Cuáles son los factores de la inteligencia cultural que inciden en la empatía intercultural en los proveedores de servicios de turismo internacional en el estado de Quintana Roo?

1.4. Justificación

Aportación al conocimiento científico. El presente estudio genera un aporte en el sentido de verificar la omisión en las habilidades requeridas en proveedores de servicios al turismo internacional a partir del análisis del Estudio de Política Turística de México realizado por la OCDE. El cambio en la conformación de los visitantes requiere una preparación en conocimientos y habilidades que permita la adecuada atención a los distintos nichos de mercado actuales.

Justificación académica. Identificación de las competencias y habilidades en los proveedores de servicios al turismo internacional que permitan además de comprender las ideas y acciones, predecir los requerimientos de los turistas con culturas procedentes de distintas regiones. El conocimiento y aplicación de los elementos de inteligencia cultural como son: metacognición, cognición, motivación y comportamiento aportan las bases necesarias para interactuar efectivamente con turistas internacionales y responder a las distintas demandas, de tal manera que permita contribuir de forma eficiente en los distintos servicios que conforman el sector, en vías de incrementar su competitividad.

Justificación práctica: Mediante la aplicación de una encuesta es posible determinar el conocimiento y aplicación de la Inteligencia Cultural de los proveedores de servicios al turismo, lo que permitirá determinar los requerimientos en cada elemento de metacognición, cognición, motivación y comportamiento necesarios para dar la atención adecuada al turismo internacional con base a su origen cultural.

Es decir, los distintos proveedores de servicios al turismo internacional se beneficiarán mediante la aplicación práctica de la Inteligencia Cultural en las distintas actividades del sector.

Justificación teórica: Los estudios realizados se concentran en la aplicación de la inteligencia cultural en distintos ámbitos como académico, migratorio, de salud, sin considerar su impacto en la empatía del personal que aporta servicios en el sector turístico internacional. El aporte de la investigación consiste en un modelo que integra los aspectos para determinar la medida en que los elementos de la inteligencia cultural están presentes en los servicios al viajero y en consecuencia, su efecto en la adecuada atención acorde a su origen cultural.

Justificación socioeconómica. En el aspecto socioeconómico, la falta de atención a las propuestas de la OCDE repercute en las pérdidas proporcionales al servicio inadecuado, deterioro de imagen del destino turístico con su estancamiento o pérdida en empleo e inversión. El desarrollo de la Inteligencia Cultural en el proveedor de servicios al turismo permitirá identificar los cambios de intereses, tendencias, preferencias en los consumidores que conlleva a patrones diferentes de comportamiento. Lo anterior permitirá atender las demandas del turismo en México, tal como lo expresaron los expertos consultados en la fase inicial de la investigación.

Específicamente, en relación a las Recomendaciones de la OCDE pendientes por resolver, el estudio presenta un instrumento de apoyo que permitirá contribuir al desarrollo turístico regional mediante una mayor especialización del capital humano involucrado en el turismo internacional para identificar oportunamente las necesidades y requerimientos de los visitantes y entregar servicios competitivos (Programa Sectorial de Turismo, 2013-2018. Diario Oficial, 13 diciembre 2013).

1.5 Objetivos

Objetivo general

- Determinar la incidencia que tiene cada uno de los factores de la inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional de Quintana Roo.

Objetivos específicos:

- Determinar los factores de la inteligencia cultural que inciden en la empatía intercultural en los servidores al turismo internacional en Quintana Roo.
- Determinar los elementos de la Inteligencia Cultural presentes en las quejas de los turistas procedentes de Argentina y Reino Unido en Quintana Roo.
- Analizar la incidencia de la Metacognición en la Empatía intercultural
- Analizar la incidencia de la Cognición en la Empatía Intercultural
- Analizar la incidencia de la Motivación en la Empatía Intercultural
- Analizar la incidencia del Comportamiento en la Empatía Intercultural

1.6 Hipótesis

- Los factores de la inteligencia cultural como son Meta-cognición, Cognición, Motivación y Comportamiento inciden en la Empatía Intercultural en los proveedores de servicios de turismo internacional del Estado de Quintana Roo.

Hipótesis estadísticas:

Hi1: La Metacognición de la Inteligencia Cultural incide positivamente a la Empatía Intercultural.

Hi2: La Cognición de la Inteligencia Cultural incide positivamente a la Empatía Intercultural.

Hi3: La Motivación de la Inteligencia Cultural incide positivamente a la Empatía Intercultural.

Hi4: El Comportamiento de la Inteligencia Cultural incide positivamente a la Empatía Intercultural

1.7 Marco conceptual

Para la Organización Mundial de Turismo, el turismo se conforma con las actividades desarrolladas en los diversos destinos fuera del lugar de origen de los visitantes, en relación a tiempo menor a un año y con actividades y fines distintos a una actividad remunerada (OMT, 2017). Se considera un turista internacional a quien se desplaza de su cotidiano lugar hacia otro país, por más de 24 horas y realizando pernoctación.

El término trabajador de turismo se refiere a los empleos directamente relacionados con los bienes y servicios que son adquiridos por los visitantes y producidos por las industrias de turismo y otras industrias. Es así que el empleo turístico se mide con el número de empleos directamente relacionados con los requerimientos en las industrias ajenas y de turismo, generados por empleados, por trabajadores independientes y aportados por familias trabajadoras (UNWTO, 2014).

En cuanto a la definición de la palabra cultura, encontramos que se refiere a la “programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otros” (Hofstede et al., 2016). Por su parte, la Inteligencia cultural es la

capacidad de una persona para interactuar efectivamente en entornos culturales diversos (Earley y Ang, 2003). Dicho concepto comprende las competencias necesarias para interactuar efectivamente con personas de diferentes culturas en los distintos sectores e industrias, incluyendo el turismo.

El enfoque intercultural de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) hace referencia al potencial impacto de la cultura y las diferencias culturales en torno a facilitar a la empresa el conocimiento del mercado receptor, así como el grado de adaptación del servicio a las particularidades del mercado local.

En relación con el modelo de turismo, el modelo de Doxey (1975) se enfoca en la actitud hacia los turistas de parte de los residentes locales, a partir de los distintos referentes culturales tanto del visitante como de los locales. Todo lo anterior encaminado en integrar elementos que abonan a un destino turístico competitivo.

Por su parte, Earley y Ang (2002) establecen la integración multidimensional de la inteligencia cultural que incluye Meta cognición, (Capacidad mental de adquirir y comprender la diversidad cultural); Cognición (Conocimiento que tiene el individuo de las normas, prácticas y convenciones de las distintas culturas); Motivación (capacidad y entusiasmo de dirigir la atención y energía hacia el aprendizaje del manejo de situaciones caracterizadas por diferencias culturales); Comportamiento (capacidad de mostrar conductas apropiadas en interacciones multiculturales) (Earley y Peterson, 2004).

Así mismo, Hollin (2002) describe la empatía como la capacidad de observar los propios actos desde el punto de vista de otra persona. Por su parte, Musa y Thirumoorthi (2009) establecen que la empatía es entendida como la necesidad de ser comprendidos mediante la acción de la sensibilidad personal. Asimismo, de forma práctica, en otros estudios se define la empatía como el acto de hacer propio el estado mental de otra persona (Watson et al., 1984).

En particular, la empatía se puede considerar desde dos distintas perspectivas: cognitiva y emocional. Desde la perspectiva cognitiva se considera que una persona empática imaginariamente tiene la capacidad de representar el papel de otra persona y predecir sus pensamientos, sentimientos y acciones de forma precisa (Mehrabian y Epstein, 1972). Desde la perspectiva emocional, la empatía es descrita como la respuesta emocional que se expresa sin estar involucrado con la experiencia emocional de la otra persona. Es decir, la fase cognitiva se enfoca en reconocer los sentimientos del otro, mientras que la perspectiva emocional involucra ambas emociones (De Waal, 2007).

Así, la empatía intercultural se define como la habilidad de captar y conectarse emocionalmente con personas de otras partes del mundo (Javidan, Teagarden, Bowen, 2010). Por otro lado, la aportación generada por Ridley y Lingle (1996) englobando el concepto de empatía general, incluyen la comprensión y la aceptación de la cultura del otro a partir de la propia.

1.8 Modelo de investigación

La investigación está basada en el modelo mixto, la cual integra la investigación cualitativa en su fase exploratoria con el objeto de confirmar las variables consideradas en la hipótesis o en su caso, su modificación.

El enfoque intercultural de la presente investigación toma como referencia la perspectiva de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) en referencia al potencial impacto de la cultura y las diferencias culturales en torno a facilitar a la empresa el conocimiento del mercado receptor, así como el grado de adaptación del servicio a las particularidades del mercado local.

En relación al modelo de turismo, el estudio considera el modelo de Doxey (1975) que se enfoca en la actitud hacia los turistas de parte de los residentes locales, a partir de los

distintos referentes culturales tanto del visitante como de los locales, de tal manera que se oriente a integrar elementos que abonen a un destino turístico competitivo.

La investigación cuantitativa tiene su base en los conceptos de las variables confirmadas en la investigación cualitativa. La validez del estudio se justifica mediante consulta con expertos en el sector del turismo en las distintas unidades de análisis diseñadas para su estudio, como el sector público en las distintas sedes y dependencias nacionales, así como el sector privado. El diseño de investigación es transversal, ya que se explican los datos obtenidos en un espacio temporal único.

El modelo a seguir es correlacional ya que pretende establecer la relación entre diversas variables dentro de un contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y explicativo sobre la incidencia en la Empatía Intercultural de los factores de la Inteligencia Cultural. Como fase inicial, se desarrolla la idea mediante el establecimiento de la problemática en un estudio con alcance exploratorio. Para establecer lo anterior se procede a la revisión de literatura en cuanto al problema en el sector del turismo y su relevancia como factor de desarrollo del país con las alternativas y recomendaciones propuestas por organismos internacionales. Mediante la revisión de literatura de modelos de turismo y documentos oficiales sobre los alcances y medidas adoptadas, se define el problema, su alcance y el marco teórico requerido. El contexto permite determinar la ubicación del lugar de estudio. La revisión de fuentes de datos y literatura determinan la relevancia del problema en la región detonadora del turismo internacional del país, como es el estado de Quintana Roo, definiendo por éste orden de ideas el contexto y su importancia.

El diseño de investigación es no experimental (no se trata de experimentación de variables), se recolectan los datos en un momento único. La investigación es correlacional entre cada una de las variables independientes de Metacognición, Cognición, Motivación y Comportamiento con la variable dependiente Empatía Intercultural.

Metodología de la investigación. La investigación se conformará con una metodología mixta para la recolección de datos que permitirá aportar en los elementos fuertes y neutralizar las limitaciones que presenta cada metodología en su aplicación independiente, integrando la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas (Pole, 2009). El diseño de investigación que integra una metodología mixta se conforma de datos cuantitativos y cualitativos que pueden derivar de un estudio en particular o bien tratarse de una serie de estudios englobados en un programa específico (Teddlie y Tashakkori, 2003). Adicionalmente, el alcance y enfoque que pueden lograr las metodologías mixtas en ocasiones superan a las investigaciones con métodos individuales (Pole, 2009). Adicionalmente, se considera que es mayor la posibilidad de respuesta a preguntas, ya que en los otros sus paradigmas se ven limitados.

Metodología cualitativa. Su objetivo es fortalecer las hipótesis planteadas, confirmar las variables que se consideraron a partir del marco teórico, con posibilidad de integrar o modificar las descritas. Se trata de un estudio exploratorio, con un enfoque fenomenológico, sobre las experiencias y que genera la base para un estudio de profundidad mediante la aplicación de entrevistas. El tipo de muestra es mediante expertos, es decir, recoger perspectivas de especialistas, muestra no probabilística, con unidades de análisis y el número se genera a partir de saturación de categorías. Estudio transversal, es decir, se establece en un lapso específico de tiempo. Diseño no experimental, es decir, no se manipulan deliberadamente las variables independientes, se basa en sucesos que ocurren sin la intervención del entrevistador (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La recolección de datos se produce en ambientes naturales, mediante entrevista semiestructurada, evaluando si la unidad de análisis definida es apropiada de acuerdo con el planteamiento del problema, consultando a expertos para verificar la redacción adecuada, clara y acorde de las preguntas diseñadas, realizando una prueba piloto y logrando la validez interna.

Las unidades de análisis se dividen en sectores; sector privado, los dedicados a la atención al turismo a través de entrega de bienes y servicio y, adicionalmente, el sector público, regulando las leyes y actividades turísticas. Se verifica la correspondencia de las preguntas con las variables mediante la referencia teórica. Se analizan los datos mediante su organización y la transcripción del material se realiza con el auxilio de un programa computacional NVivo. Los criterios de rigor, validez y confiabilidad se basan en la credibilidad ya que se trata de entrevistar, de forma abierta, con preguntas de opinión a expertos y de esta manera confirmar las hipótesis iniciales. Para dicho proceso se utiliza la codificación, de manera que se crean categorías y en un segundo nivel se procede a interpretar los datos obtenidos.

La validez interna de la investigación cualitativa se realizó al inicio, analizando los distintos autores y material del tema, posteriormente mediante consulta a expertos para el diseño de preguntas de la entrevista, así como la realización de prueba piloto para validar el entendimiento y claridad del instrumento. La validez externa se determina a través de los expertos que se consultaron en cada área integrando la información de las entrevistas.

La investigación cuantitativa

Se trata de un estudio exploratorio, en el que a partir de las teorías se sugieren afirmaciones que deberán ser verificadas posteriormente, sin considerar determinantes los resultados. Es descriptivo en la medida en que se analiza un fenómeno y su manifestación, midiendo y evaluando ciertos atributos, que conducen a predicciones básicas. Asimismo, correlacional, ya que analiza varios fenómenos entre sí, además de la correlación existente entre dos o más variables. Adicionalmente, explicativo al buscar la causalidad de los fenómenos y las condiciones.

Es un estudio transversal, ya que los datos son obtenidos en una ocasión. Se trata de determinar el nivel de incidencia de los factores la inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional.

Para confirmar la confiabilidad del instrumento de medición, se integró una prueba piloto con una muestra de 30 personas proveedoras de servicios al turismo internacional con actividades en hoteles y con experiencia en el área. Mediante la utilización del programa SmartPLS se establecen las preguntas correspondientes a las variables dependiente e independientes que aportaban valor a la fiabilidad del instrumento, generando un instrumento con ítems de nivel aceptable de fiabilidad.

1.9 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación parte de la problemática presentada en el documento de Recomendaciones del Estudio de la Política de México (2017) del que se desprende una omisión que establece el punto de partida a investigar.

De acuerdo al Estudio de la Política Turística de México realizado por la OCDE, en su Evaluación y Recomendaciones (OCDE, 2017), establece entre otros puntos:

- obtener más información sobre las características de los visitantes, sus patrones de viaje (culturales), consumo, expectativas
- invertir en el desarrollo de habilidades y competencias en los proveedores de servicios al turismo
- La comprensión (empatía) del consumidor, la creciente segmentación y análisis del mercado deberían ser el punto de partida para todos los programas de desarrollo turístico (OCDE, 2017).

La propuesta integra los conceptos teóricos que responden a los requerimientos expuestos: Empatía intercultural: parte de la comprensión apropiada de los valores y creencias de una cultura, experimentando su mundo interno, sin integrar los propios pensamientos y acciones (Ivey y Simek, 1997), o bien, la aceptación y comprensión de la cultura del otro a partir de la propia (Ridley y Lingle, 1996). Así como Inteligencia cultural: que consiste en la capacidad mental de adquirir y comprender la diversidad cultural (Earley y Ang, 2004).

Métodos mixtos, origen y modalidades

Los métodos mixtos se basan en el empleo simultáneo de métodos cualitativos y métodos cuantitativos. El diseño mixto en las investigaciones, de acuerdo con Jhonson y Onwuegbuzie (2004), Onwuegbuzie y Leech (2006) pueden ser de dos tipos: Con Modelo mixto, que combinan en una misma etapa o fase de investigación métodos cuantitativos y cualitativos. Método mixto, en los que se utilizan métodos cuantitativos en una etapa o fase y métodos cualitativos en otra, siendo esta última la que se desarrolla en el trabajo de investigación. Adicionalmente, aportaron dichos autores, la organización del paradigma que enfatizan, así como el orden y la secuencia en que ambos métodos se aplican en una investigación, planteando una igualdad de estatus o bien, en su caso, un estatus dominante.

La utilización de métodos cuantitativos y cualitativos en el presente estudio cumple una función de complementariedad, ya que se integra una descripción más amplia del área de investigación. Asimismo, el método cualitativo, de forma secuencial, ayuda a explicar los hallazgos del otro método, mejorando la integridad de los hallazgos. El estatus dominante es el cuantitativo, su expresión sería secuencial: Cual – CUAN.

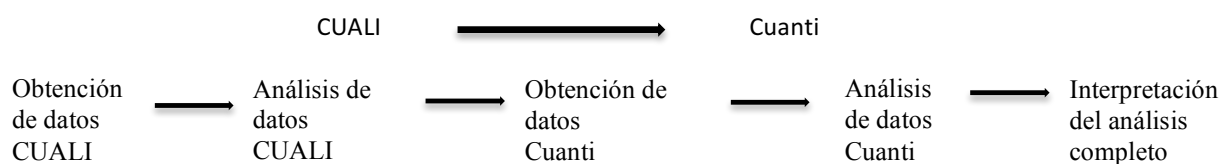
En relación con la clasificación planteada por Rocco et al. (2003) sobre los diseños de método mixto y modelo mixto, aportando ocho tipos de combinaciones con elementos de investigación confirmatoria, exploratoria y su presentación con datos cualitativos y análisis estadístico o análisis cualitativo, en las versiones que integran el diseño con modelo mixto

simultáneo o secuencial permite ubicar la investigación presente en el tipo secuencial por etapas, ya que cada etapa tiene un enfoque y cada etapa fortalece a la anterior.

De forma similar, Creswell (2008) señala que la investigación mixta permite una mayor comprensión del objetivo de estudio, enfatizando su frecuente uso en las ciencias sociales. En sus diseños presentados, el proceso establecido es la estrategia secuencial exploratoria, en la que los resultados cuantitativos se utilizan para responder los cualitativos, con el orden siguiente: cualitativo con análisis, posteriormente cuantitativo con análisis para finalmente, realizar la interpretación del análisis completo. La estrategia tiene el propósito de utilizar los datos y resultados cuantitativos como apoyo en la fase de interpretación de los resultados cualitativos. Con la intención de explorar un fenómeno en una población seleccionada se elige dicha estrategia (Morse, 1991). Así mismo, es utilizada para desarrollar y probar un instrumento. La descripción de la estrategia visual que incluye el procedimiento básico a utilizar en la implementación se presenta en la figura siguiente.

Figura 1

Diseño secuencial exploratorio



Fuente: Creswell (2008)

En otras palabras, se trata de confirmar y descubrir, es decir, mediante los datos cualitativos se conforman las hipótesis validándose con entrevistas de profundidad a expertos y, posteriormente, la investigación cuantitativa, con la aplicación de las encuestas a la población definida, lo que permite probar ambas formas en un mismo estudio (Bryman, 2006). Es decir, la manera más común de justificar que las inferencias que se derivan de un estudio cualitativo, se prueban más tarde en un estudio cuantitativo.

Modalidad de los métodos mixtos

Con base en la perspectiva metodológica única y coherente de los métodos mixtos que permiten la retroalimentación de los métodos cualitativos y cuantitativos, la presente investigación integra a ambos para lograr un nivel de comprensión del objetivo de investigación acorde a la complejidad del fenómeno (Moss, 1996).

En relación a la tipología de las modalidades de articulación de los métodos mixtos, derivados del uso y función específica de los métodos cuantitativos y cualitativos (Bryman, 2006; Greene, Caracelli y Graham, 1989) se integra la modalidad de desarrollo, cuyo propósito es aumentar la validez de los conceptos y los resultados de la encuesta optimizando las aportaciones de cada método ya que los resultados de uno se utilizan para informar al otro tanto para la constitución de la muestra como la implementación metodológica.

Adicionalmente, se considera la modalidad de complementariedad, con el objetivo de aumentar la inteligibilidad, pertinencia y validez de los conceptos y resultados de la encuesta, mediante la elaboración, mejora, ilustración y clarificación de los resultados de ambos métodos.

Se confrontan los datos que aportan las fases anteriores comprendiendo los resultados de las fases cualitativa y cuantitativas como datos de dos tipos diferentes (bi-dato) que se integran desde perspectivas particulares hacia un específico estudio.

De forma que se confrontan datos intrínsecos (punto de vista del actor) así como extrínsecos (punto de vista del investigador) lo que permite una detallada y compleja descripción del objeto de investigación (Malcel, 2005; Talbot y Veyrunes, 2012) permitiendo una interpretación multidimensional que es el resultado del procesamiento de los métodos mixtos.

La operacionalización de los métodos mixtos que establece Bryman (2006), integra elementos como son: de temporalidad, como se ha descrito anteriormente, el presente estudio establece una secuencialidad, ya que a partir de los resultados obtenidos en el método cualitativo se validan las variables y se conforma la encuesta.

En cuanto al ángulo prioritario, será cual/CUANT, teniendo dominancia el método cuantitativo. La función es informar al otro método: el método cualitativo informa al método cuantitativo; las fases de intervención son la concepción el método cualitativo y el análisis el método cuantitativo; los datos que se generan son bi-datos, comparables entre ellos (Bryman, 2006).

Dimensión empírica de la investigación.

La OCDE identifica falta de percepción para interpretar los requerimientos del turista internacional por parte del proveedor del servicio, lo cual representa un obstáculo en el desarrollo del sector en México, estableciendo así el problema de investigación: Insatisfacción en el turismo internacional por falta de percepción en la provisión del servicio conforme a sus requerimientos (OCDE, 2017). Para tal efecto se establecen las fases que marca la secuencia del estudio:

Fase 1, Parte cualitativa (F1); interviene la fase de concepción (Bryman, 2006). Con el objetivo de determinar las variables y definir la hipótesis, se conformó la investigación cualitativa con la técnica de entrevistas de profundidad que, para efectos de validación, se realizó con expertos en el tema de turismo internacional, como son directivos del sector público y privado, permitiendo confirmar las variables e identificar los elementos de la inteligencia cultural presentes en las interacciones con el turismo internacional.

Fase 2, Modalidad de desarrollo (F2), los resultados obtenidos permiten informar al otro método para efectos de la construcción de la muestra y de la implementación metodológica. Con la utilización del software Nvivo, que permite analizar y determinar la relevancia de los factores estudiados es posible validar su pertinencia en la investigación, su participación en la integración de las variables e informa a la parte cuantitativa para determinar la muestra y el desarrollo del instrumento. En la reducción de datos se realizó la codificación, identificación de palabras claves, patrones recurrentes y categorización.

Fase 3, Parte cuantitativa (F3), se conforma de análisis e interpretación (Bryman, 2006). Con los resultados de la investigación cualitativa se integra el instrumento de encuesta. Se realiza prueba piloto en personal de hoteles de distintos lugares turísticos del país, verificando la comprensión e interpretación de ítems y posteriormente se aplica al personal que presta atención directa en hoteles de la muestra en Quintana Roo, mediante correo electrónico. Su objetivo es determinar los factores de la inteligencia cultural que inciden en los proveedores de servicios al turismo internacional.

Fase 4, Modalidad de triangulación (F4), con el objetivo de incrementar la validez de los conceptos y de los resultados de la encuesta, corrobora los dos tipos de datos y la correspondencia en los resultados de ambos métodos.

Se analizan los datos obtenidos identificando los factores de más impacto, mediante la herramienta Smart PLS, validando y contrastando los resultados por factor, determinando su relevancia, interrelación y porcentaje de incidencia.

Fase 5, Parte cuantitativa 2 (F5), mediante la consulta de quejas basadas en la experiencia de los turistas y expresadas en el portal de TripAdvisor que frecuentan los hoteles analizados. Su objetivo es determinar los elementos de la inteligencia cultural presentes en las quejas de los turistas procedentes de Reino Unido y Argentina que conforman la muestra.

El resultado obtenido se contrasta con el resultado de la fase 3 (F3), primera investigación cuantitativa y se determina la concordancia de los resultados en ambas investigaciones.

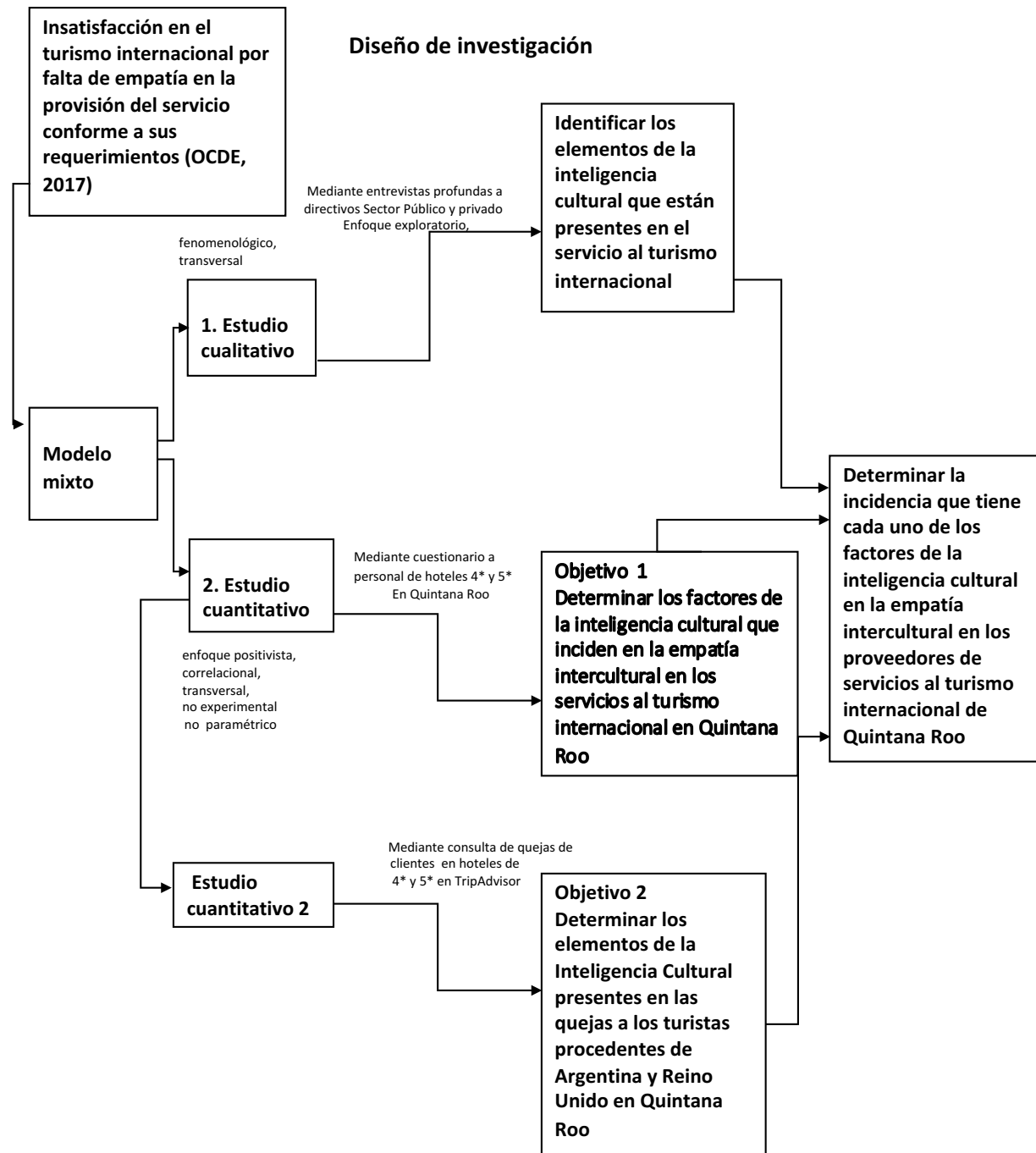
Fase 6, Modalidad complementariedad (F6), con el propósito de aumentar la pertinencia y validez, integra el aporte de los métodos empleados, además, ilustra y clarifica su conformación. Se confrontan los datos que aportan las fases anteriores comprendiendo los resultados de las fases cualitativa y cuantitativas como datos de dos tipos diferentes (bi-dato).

Dichos elementos se integran confirmando las hipótesis iniciales y el objetivo del estudio referente a determinar la incidencia que tienen cada uno de los factores de la inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional en el estado de Quintana Roo.

El diseño de investigación que integra cada fase y su interrelación, así como el problema que se desprende del elemento presentado en las recomendaciones a México por la OCDE (2017) y los distintos objetivos de cada investigación, los mecanismos desarrollados, las características de cada estudio, cualitativo y cuantitativos, así como su aporte particular al objetivo general de la investigación, queda gráficamente presentado en la figura 2.

Figura 2.

Diseño de investigación



Fuente: elaboración propia

1.10 Matriz de Congruencia

Tabla 4

Matriz de congruencia

Matriz de Congruencia

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Marco teórico
Insatisfacción en el turismo internacional por falta de empatía en la provisión del servicio conforme a sus requerimientos (OCDE, 2017)	¿La inteligencia cultural incide en la empatía intercultural de los proveedores de servicios del turismo internacional? ¿Cuál de los factores de la inteligencia cultural tiene mayor incidencia en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional en Quintana Roo?	Determinar la incidencia que tienen cada uno de los factores de la inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional en el estado de Quintana Roo.	Determinar los factores que inciden en la empatía intercultural en los proveedores al turismo internacional en Quintana Roo. Analizar la relación de la Metacognición de IC con la Empatía Intercultural (IC inteligencia cultural) Analizar la relación de la Cognición de IC con la Empatía Intercultural Analizar la relación de la Motivación de IC con la Empatía Intercultural Analizar la relación del Comportamiento de IC con la Empatía Intercultural	Empatía intercultural: comprensión y aceptación de la cultura del otro a partir de la propia (Ridley y Lingle, 1996) Meta-cognición: (capacidad mental de adquirir y comprender la diversidad cultural). Cognición (conocimiento que tiene el individuo de las normas, prácticas y convenciones de las distintas culturas) Motivación (capacidad y entusiasmo de dirigir la atención y energía hacia el aprendizaje en situaciones caracterizadas por diferencias culturales). Comportamiento (capacidad de mostrar conductas apropiadas en interacciones multiculturales) (Earley y Ang, 2003). Enfoque intercultural: impacto de la cultura y las diferencias culturales para conocer y adaptar el servicio del mercado local (Hofstede, Hofstede y Minkov, 2010). Modelo de turismo Doxey (1975) actitud hacia los turistas a partir de referentes culturales del visitante y del local.

Hipótesis	Variables	Método	Instrumento de medición
Los factores de la inteligencia Cultural: Metacognición, Cognición, la Motivación y Comportamiento inciden en la Empatía Intercultural en los proveedores de servicios de turismo internacional de Quintana Roo. H1: La Metacognición incide positivamente en la Empatía Intercultural. H2: La Cognición incide positivamente en la Empatía Intercultural. H3: La Motivación incide positivamente en la Empatía Intercultural. H4: El Comportamiento incide positivamente en la Empatía Intercultural.	Empatía intercultural (Y) Metacognición (X1): Cognición (X2): Motivación (X3): Comportamiento (X4):	Modelo mixto: Investigación cualitativa: estudio exploratorio, no experimental, de campo, fenomenológico, corte transversal. Investigación Cuantitativa: exploratorio, alcance descriptivo y correlacional, transversal, investigación no experimental. Demostración de correlación entre variables por medio de análisis multivariado de ecuaciones estructurales.	Estudio cualitativo: Entrevista semi estructurada con Expertos para validar la hipótesis Y Variables derivadas de la teoría mediante unidades de análisis y con uso del programa NVivo para interpretación de resultados. Estudio cuantitativo. Cuestionarios con preguntas cerradas con los items de cada variable de estudio. Uso de técnica estadística de modelación de ecuaciones estructurales mediante software Smart PLS para comprobar hipótesis

Fuente: Elaboración propia

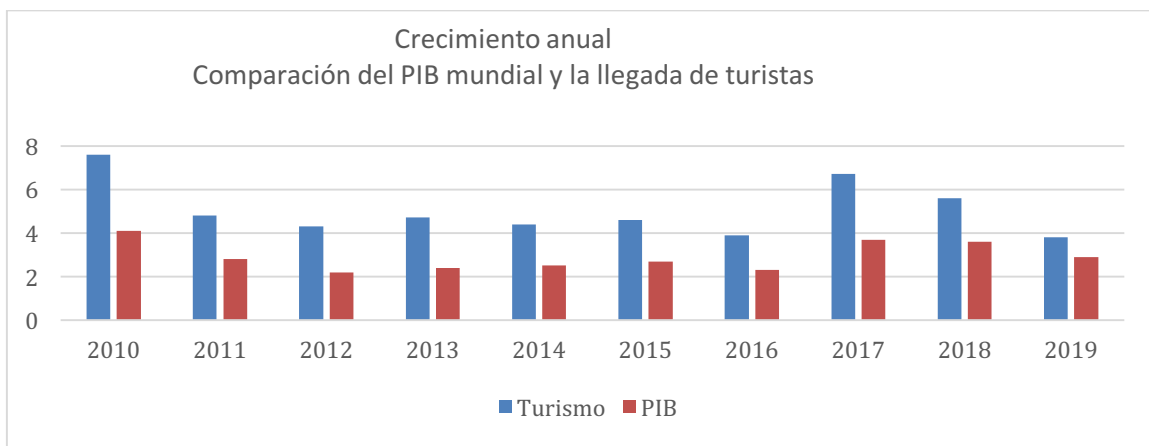
CAPÍTULO II. EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL EN MÉXICO

2.1 Turismo Internacional

El progreso socioeconómico del sector turismo ha sido clave mediante la apertura creciente de destinos en todo el mundo, creando puestos de trabajo y empresas, así como la generación de ingresos de exportación y desarrollo de infraestructuras (Panorama OMT del turismo internacional, 2017). Los ingresos por turismo internacional han crecido, como ejemplo tenemos que durante 2018 generó ingresos totales por importaciones de 1.7 billones de dólares (OMT), lo que significa un gasto diario realizado por los viajeros en los países visitados de 5 mil millones de dólares. Es relevante destacar que el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios en 2018, ocupando el tercer puesto como categoría mundial de exportación, después de productos químicos y de combustibles y por encima de automoción y de alimentación. Asimismo, representa el 29% de las exportaciones globales de servicios en el contexto global (OMT, 2019). En la siguiente tabla se puede apreciar el crecimiento anual de turismo y su comparación con el PIB mundial desde el año 2010 hasta el 2019.

Tabla 5

Crecimiento anual PIB y llegada de turistas



Tasa de crecimiento anual del PIB mundial con precios constantes

Tasa de crecimiento anual en el número de turistas en el mundo

Fuente FMI <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020>

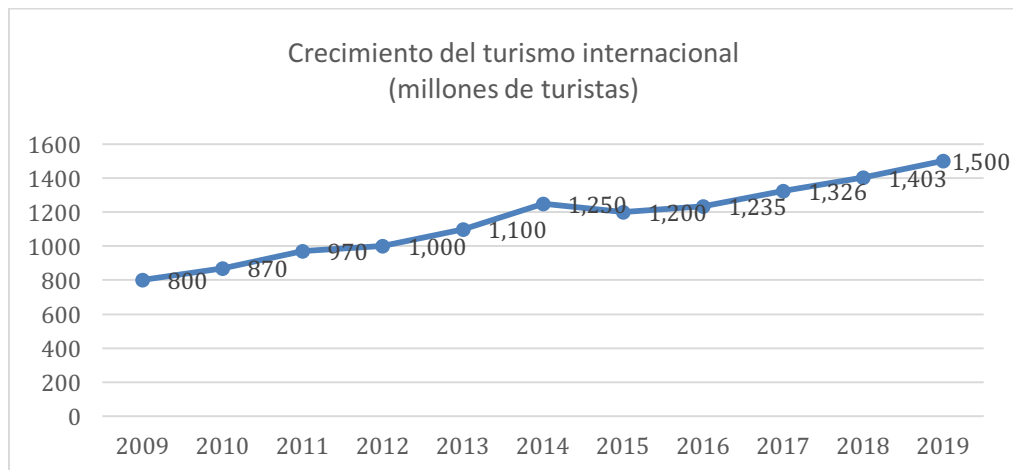
Si bien para muchos países en desarrollo el turismo es la principal categoría de exportaciones (OMT, 2019), es de considerar relevante que el porcentaje del turismo en las economías desarrolladas, como emisoras de turistas, son rebasados por economías emergentes como China (+42%) y Rusia (+31%) (OMT, 2017). Según datos del Fondo Monetario Internacional, la perspectiva de crecimiento económico mundial aumentará para 2022 en 3.8%, atribuido el repunte en su totalidad a las economías de mercado emergentes y en desarrollo, cuyo crecimiento alcanzará 5% para el final de ese período (FMI, 2017), como se puede apreciar en la tabla correspondiente a Proyecciones del crecimiento económico mundial, del presente estudio. Cabe señalar que el impacto de estas economías en la actividad mundial se verá acentuado aún más por su creciente ponderación global. Por el contrario, se registra baja en la tasa de crecimiento a mediano plazo de las economías avanzadas (FMI, 2017).

Las tendencias clave del turismo internacional previstas por la OMT (2017) comprenden un aumento de 3.3% anualmente, llegando a alcanzar los 1,800 millones en 2030. El crecimiento en las economías emergentes duplicará a las de economías desarrolladas en relación de 4.4% de la primeras y 2.2.% para éstas. Adicionalmente, se espera que para 2030 las economías emergentes habrán captado el 57% de la cuota del mercado del turismo internacional.

El número de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) creció en un 3.9% alcanzando en 2016 la cantidad de 1.235 millones en todo el mundo, es decir, 46 millones con respecto al año anterior reflejando un crecimiento sólido e ininterrumpido por encima de la media y por séptimo año consecutivo, tras la crisis económica mundial de 2009. En 2017 se incrementó a 1.326 millones de llegadas de turistas internacionales, creciendo en 6.7% (OMT, 2018), durante 2018 las llegadas de turismo del extranjero ascendieron a mil 403 millones de turistas, lo que representa un crecimiento anual de 5.6%, mientras que la economía creció en 3.6% a nivel mundial (FMI, 2019). Para 2019 creció en un 4% alcanzando 1.5 millones (UNWTO, 2020). Es decir, los ingresos derivados del gasto de los visitantes han crecido más rápido que la economía mundial.

Tabla 6

Crecimiento del turismo internacional



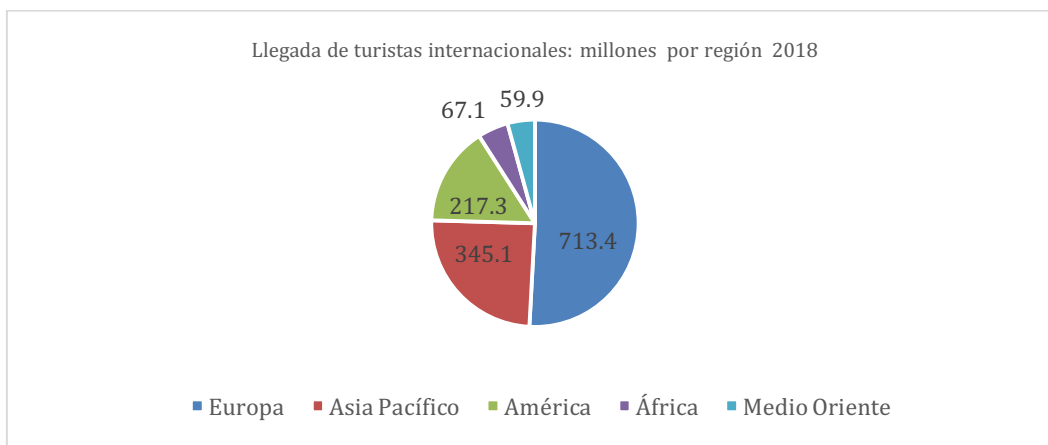
Fuente:

Elaboración propia con datos de UNWTO, 2020

La cuota de llegadas de turistas internacionales por región es de 51% Europa, que recibió 713.4 millones de turistas; 24% Asia Pacífico 345.1 millones representando el 25% del total; con el 25% de la participación América que recibió 217.3 millones de turistas; África con el 5% y 67.1 millones de viajeros y Oriente Medio 4% con 59.9 millones (OMT, 2019).

Tabla 7

Llegada de turistas internacionales por región



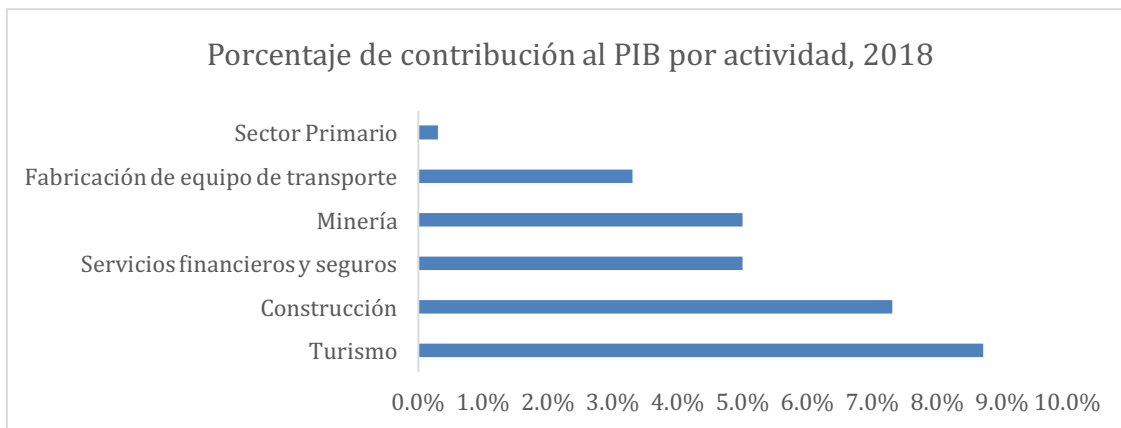
Fuente: UNWTO World Tourism Organization
<https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

2.2 Turismo Internacional en México

La importancia del turismo en México ha aumentado en años recientes en consideración a su relación con sectores como el petrolero. En anteriores eventos, el sector ha superado los impactos de crisis financieras y sanitarias como el brote de influenza, recientemente COVID 19, también ha enfrentado condiciones desafiantes de los principales mercados fuente, desastres naturales, alertas sanitarias y asuntos de seguridad, así como recortes presupuestales del sector público. En cuanto a las políticas, se pretende que fomenten la inversión, el crecimiento económico, desarrollo regional y crecimiento más productivo. En éste sentido, se presentan las recomendaciones centradas en áreas prioritarias que permitan fortalecer el sector, aprovechando oportunidades con crecimiento, inversión y desarrollo (OCDE: Estudio de la Política Turística de México, 2017). Es decir, el turismo se ha convertido en área prioritaria para el desarrollo económico nacional y desde la mitad del siglo XX ha sido considerado en cada instrumento de planeación de la política económica del país (Rodríguez y Pulido, 2010). Al cierre de 2018, INEGI reportó que el turismo rebasa a otros sectores representativos de la economía como son la industria de la construcción, servicios financieros y seguros, fabricación de equipo de transporte, minería y todo el sector primario.

Tabla 8

Porcentaje de contribución al PIB por actividad, 2018

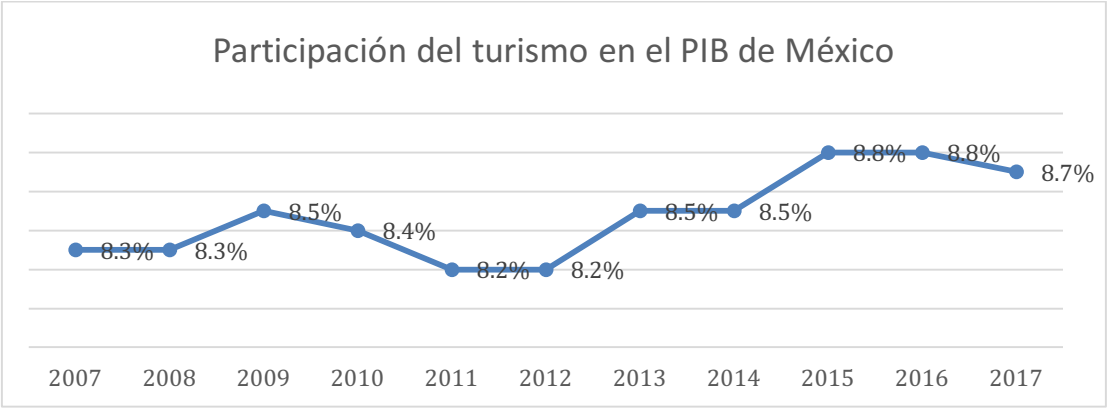


Fuente: INEGI 2018

Con base en los datos del INEGI (2017), en México el turismo aporta el 8.7% del Producto Interno Bruto, resultado de un constante crecimiento sostenido desde 2011.

Tabla 9

Participación del turismo en el PIB de México



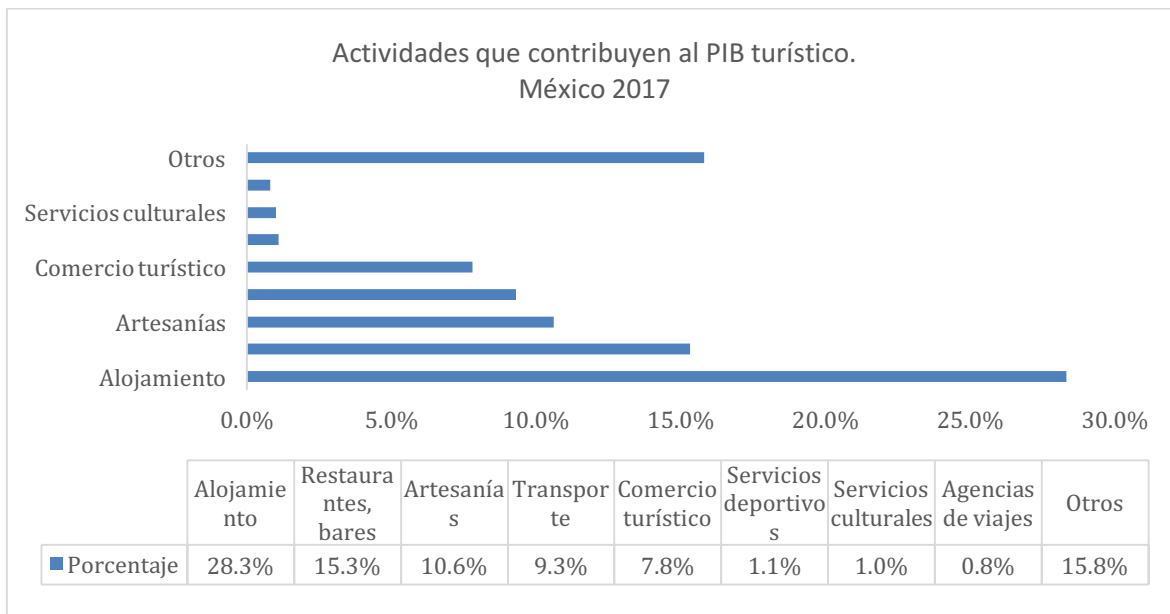
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2018)

Por su parte, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, 2019) realizada en el primer trimestre de 2019 establece que el sector turismo integra una población total ocupada de 4 millones 246 mil empleos directos, lo que representa el 8.7% del empleo total nacional.

Tomando como base la Cuenta Satélite de Turismo (2017), se identifican las actividades económicas que más contribuyen con el PIB Turístico, con las aportaciones principales de los servicios de alojamiento con el 28.3% del valor; los de transporte que generan el 9.3%; restaurantes, bares y centros nocturnos el 15.3%; la producción de artesanías y otros bienes tienen un 10.6% de participación, el comercio turístico el 7.8%; los servicios deportivos y recreativos el 1.1% mientras que los servicios culturales el 1.0%; las agencias de viajes el 0.8% conformado con los otros servicios de reserva y finalmente, el resto de los servicios generaron el 15.8% del total.

Tabla 10

Actividades que contribuyen al PIB turístico. México 2017

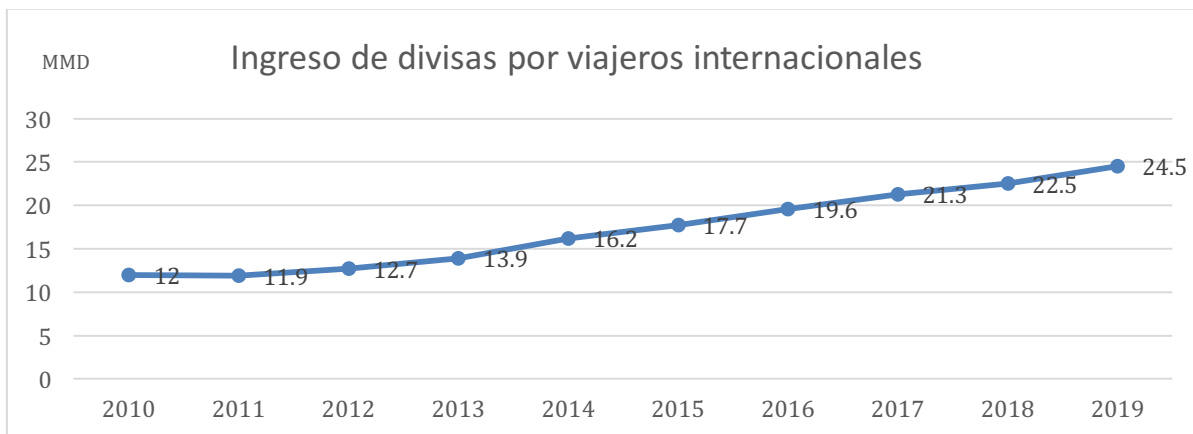


Fuente: Elaboración propia con datos de Cuenta Satélite de Turismo 2018

En relación al ingreso derivado de las divisas por viajeros internacionales en México, el incremento histórico de 2010 a 2019, según INEGI y Banco de México, se ha duplicado en casi 10 años, como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11

Ingreso de divisas por viajeros internacionales



Fuente: INEGI y Banco de México, Cuenta de Viajeros Internacionales
[https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12(ES).pdf)

Cabe hacer mención que el índice de competitividad emitido por el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) en 2017 ubicó a México en el lugar 22 en competitividad en viajes y turismo, en la segunda posición en cuanto a belleza y diversidad de sus recursos naturales y la décima posición en cuanto a recursos culturales, además de ocupar el lugar 113 en materia de seguridad y protección y la posición 116 en desarrollo sustentable (WEF, 2017).

En cuanto a las divisas provenientes por el turismo internacional, México ocupa el lugar número 15 por ingreso de divisas con 21.3 mil millones de dólares, aportando en 2016 el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB), (SECTUR, 2017). En 2017 se ubica en la posición 16 con 22,510 mil millones de dólares.

Tabla 12

Ranking mundial OMT de países por ingreso de divisas 2018
(millones de dólares)

Lugar	País	Ingreso por turismo	Tasa de crecimiento %
1	Estados Unidos	214,468	1.8
2	España	73,765	3.6
3	Francia	67,370	6.2
4	Tailandia	63,042	5.4
5	Reino Unido	51,882	2
6	Italia	49,262	6.5
7	Australia	45,035	10.7
8	Alemania	42,977	3.2
9	Japón	41,115	18.9
10	China	40,386	21.2
11	Macao,China	40,187	13.6
12	Hong Kong		36,703 10.7
13	India	28,568	9.6
14	Turquía	25,520	112.2
15	Austria	22,979	7.4
16	México	22,510	5.5
17	Canadá	21,936	7.7
18	Emiratos Árabes Unidos	21,375	1.6
19	Singapur	21,528	1.6
20	Portugal	19,621	9.6

Tabla 13

Ranking mundial de países por llegada de turistas 2018

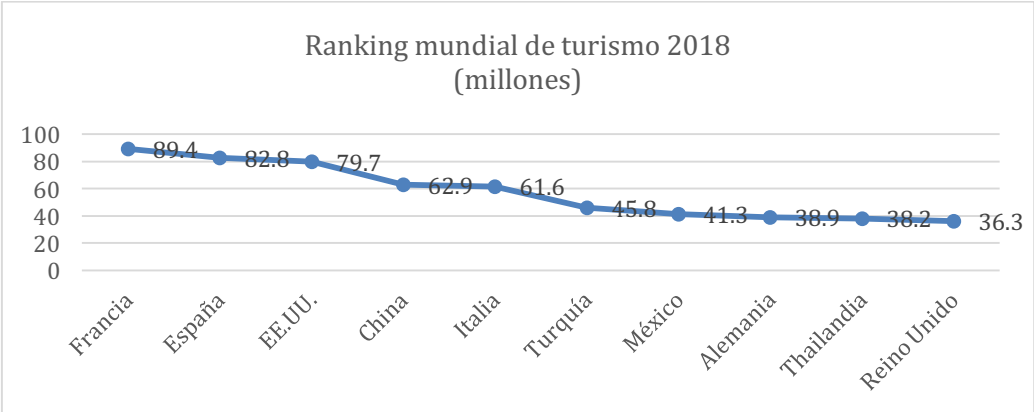
Lugar	País	Ingreso (USD billón)	Tasa de crecimiento %
1	Francia	65,5	7.3
2	España	81,5	1.1
3	Estados Unidos	214,5	4.2
4	China	40,4	3.6
5	Italia	49,3	6.7
6	Turquía	25,2	21.7
7	México	22,5	5.5
8	Alemania	43,0	3.8
9	Tailandia	63,0	7.9
10	Reino Unido	51,9	-3.6

Fuente: Barómetro Mundial de Turismo OMT, mayo 2019

Lo anterior posiciona a México del octavo sitio en 2017 al sexto lugar a nivel mundial por llegadas de turistas internacionales, solamente superado por Francia, España, Estados Unidos, China e Italia. En 2018 Turquía ocupa la posición sexta y México se ubica en la posición siguiente.

Tabla 14

Ranking mundial de turismo 2018



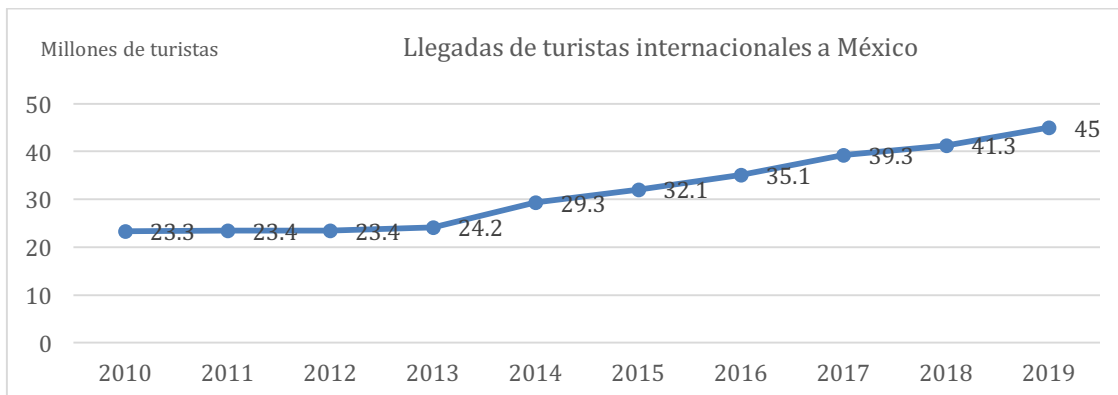
Fuente: UNWTO World Tourism Organization
<https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

Las cifras de llegadas de turistas al país reflejan un incremento constante a partir del 2013. Es de considerar que durante 2017 la llegada de turistas internacionales fue de 39.3 millones, superando por 4 millones 218 mil turistas de año anterior, es decir, se incrementó en un 12% anual el sector del turismo en México.

Así mismo, en 2018 se registra una llegada de 41.3 millones y en 2019, con un incremento sustancial de 3.7, se alcanzó un total de 45 millones de turistas internacionales que arribaron a México conforme a los datos registrados de SECTUR (2019).

Tabla 15

Llegadas de turistas internacionales a México

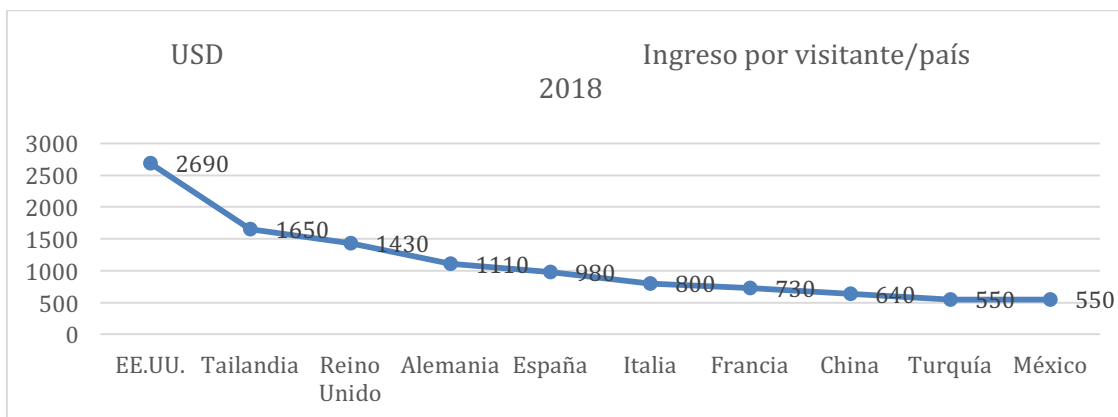


Fuente: INEGI y Banco de México, Cuenta de Viajeros Internacionales
[https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12(ES).pdf)

Tomando como base los datos sobre el ingreso por visitante al país, México se ubica por debajo del lugar que ocupa en el ranking por llegadas de turismo, lo que denota un tema considerado en las Observaciones por la OCDE (2017) en relación a la competitividad del sector como se observa en la tabla 16.

Tabla 16

Ingreso por visitante/país

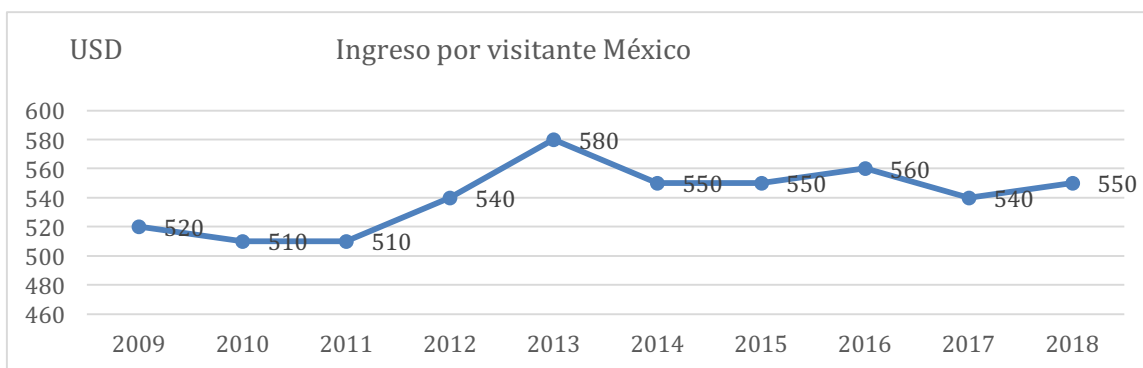


Fuente: INEGI y Banco de México, Cuenta de Viajeros Internacionales
[https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12(ES).pdf)

Conviene subrayar que los resultados referentes al ingreso por visitante a México, han experimentado variación poco significativa, si se considera ésta en relación con el ingreso por visitante que se registra en los países más visitados mostrados en la tabla 17.

Tabla 17

Ingreso por visitante México

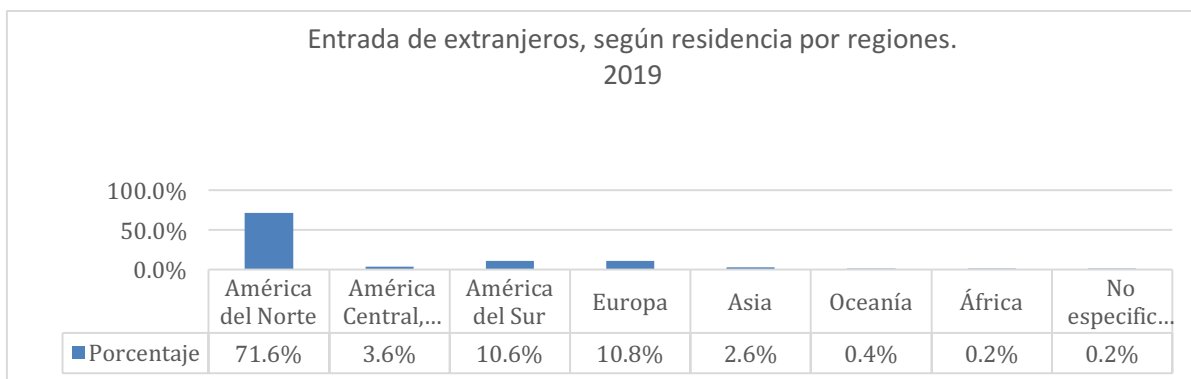


Fuente: INEGI y Banco de México, Cuenta de Viajeros Internacionales
[https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12(ES).pdf)

En términos de origen del turismo hacia México, 71.6% proviene de América del Norte, el 3.6% de América Central y del Caribe, el 10.6% de América del Sur, el 10.8 % de Europa, 2.6% de Asia, 0.4% de Oceanía, 0.2% de África y el 0.2 % de otros lugares según el portal de Estadísticas Migratorias (Síntesis, 2019).

Tabla 18

Entradas de extranjeros según residencia por regiones, 2019

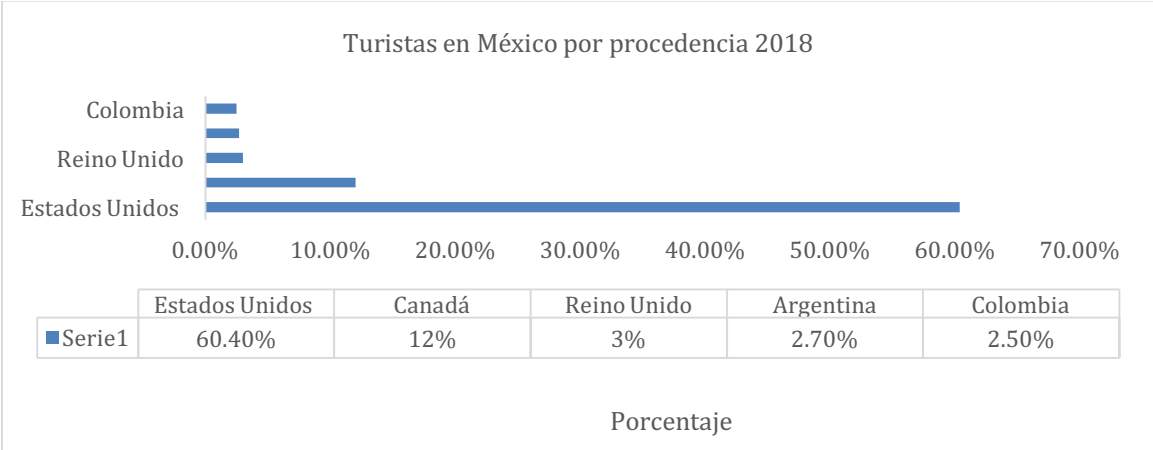


Fuente: Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas, SEGOB, con base en el Boletín de Estadísticas Migratorias 2019.

Considerando los datos de SECTUR, en el período enero-agosto 2018 la cifra de visitantes extranjeros residentes en Estados Unidos representó un 60.4%, de Canadá un 12%. En cuanto a las regiones de América Latina y el Caribe, los países de origen que representaron la mayor cantidad de llegadas a México fueron Argentina y Colombia con 2.7% y 2.5% del total respectivamente. En relación a la región de Europa, los residentes con mayor número de llegadas procedieron del Reino Unido con 3% del total de llegadas internacionales (SECTUR, Resultados de Actividad Turística, agosto 2018).

Tabla 19

Turistas en México por procedencia, 2018



Fuente: Elaboración propia basada en SEGOB, unidad de Política Migratoria e IPK International, 2018

Cabe resaltar que algunos datos sobre la información de las tendencias en el sector, indican que se verá fortalecida la demanda por el crecimiento económico de los países que son emisores del turismo hacia México, como también de los mercados emisores emergentes, tal es el caso de Brasil y la Federación Rusa.

En términos regionales, las economías avanzadas presentan una variación del 6.3% en relación al año anterior, 2016 y 2017, y en el mismo período, las economías emergentes presentaron un incremento del 7.8% (OMT, 2018). Se ha registrado un crecimiento del turismo a México en una tasa muy superior a la del turismo mundial, que es el 6.7% de acuerdo a las estadísticas de la OMT (2018).

Atendiendo a los datos de la OMT (2017) en relación a los mercados tradicionales emisores de turismo, estos reflejan que han sido principalmente procedentes de las economías avanzadas de Europa, América, Asia y el Pacífico. Sin embargo, contrariamente a lo anterior, se ha registrado de forma sustancial, un cambio en años recientes con un aumento de la participación en el sector de las economías emergentes de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina, debido al incremento en la renta disponible.

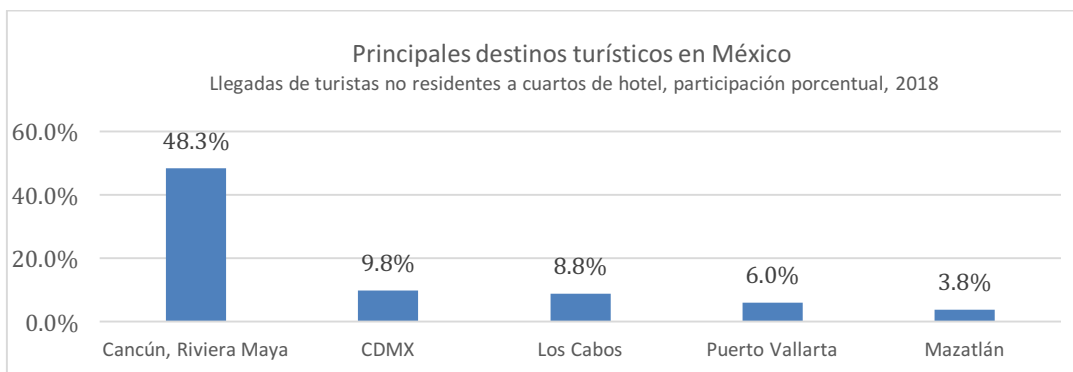
Por otro lado, si bien es de tomar en cuenta a Europa como la región de turismo emisor más importante del mundo, generando casi la mitad de las llegadas internacionales a nivel mundial (OMT, 2017) es de considerar el rápido aumento aportado en la cuota por Asia y el Pacífico, en relación a que uno de cada cuatro viajes tiene su origen en Asia y el Pacífico.

En cuanto al gasto en turismo internacional, se encuentran al frente como principales mercados emisores China, seguido de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia. Las tendencias indican una recuperación de destinos turísticos que en los últimos años habían sido afectados por temas de seguridad, así como el incremento económico que ha fortalecido la solicitud de viajes en los más importantes mercados emisores. En relación a los mercados emisores emergentes, se ha reflejado un sólido restablecimiento de la demanda.

Con referencia a los principales destinos en México en relación al porcentaje de turistas internacionales, en 2018 se pueden agrupar el 76.7% del turismo internacional en 5 destinos: 48.3% Cancún y Riviera Maya; 9.8 Ciudad de México; 8.8% Los Cabos; 6.6% Puerto Vallarta; 3.8% Mazatlán, como se puede apreciar en la tabla 20.

Tabla 20

Principales destinos turísticos en México



Elaboración propia con información de DATATUR

<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.pdf>

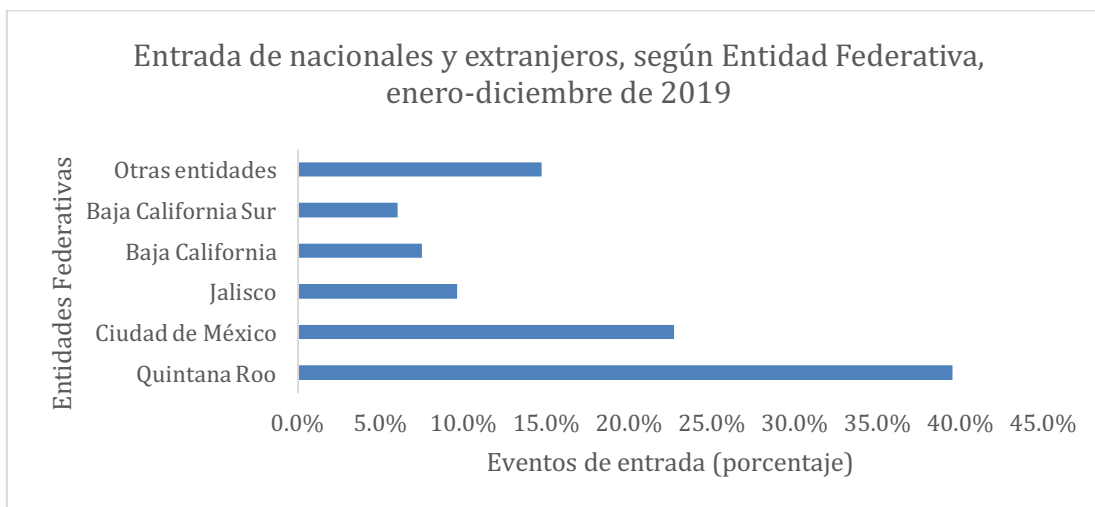
Cabe destacar que de los 25 millones de pasajeros que arribaron en vuelos internacionales a México durante 2019, solamente 6 destinos concentraron el 92.6% de pasajeros: Ciudad de México, Cancún, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Los Cabos.

Hay que mencionar, además que se registró como el principal punto de internación Ciudad de México, seguido de Cancún Quintana Roo, Guadalajara, Jalisco; San José del Cabo, Baja California Sur; seguido por Puerto Vallarta, Jalisco y Monterrey, Nuevo León.

Específicamente, considerando la cantidad de pasajeros y su arribo a los principales destinos turísticos, de 2017 al 2019 entraron al país en términos de porcentajes: el 39.5% por Quintana Roo, 22.7% Ciudad de México, Jalisco con 9.6%, Baja California el 7.5%, Baja California Sur con 6.9% y en otras entidades se conformó el 14.7% restante. Dicha información se puede apreciar en la tabla 21.

Tabla 21

Entrada de nacionales y extranjeros, según Entidad Federativa



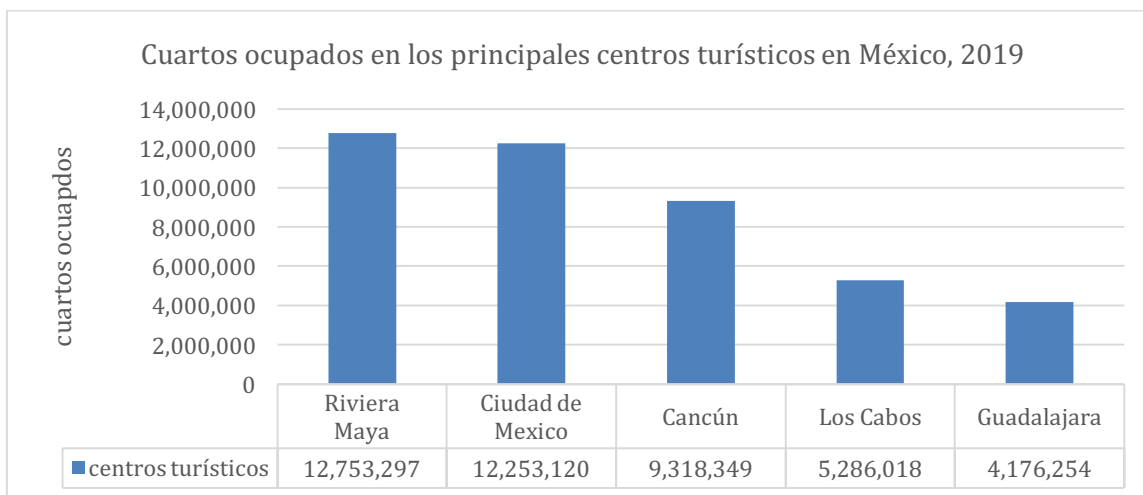
Fuente: Unidad de Política Migratoria, Registro e Identidad de Personas, SEGOB, con base en el Boletín Mensual de Estadísticas Migratorias 2017-2019

Por su parte, la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, en su informe anual de 2019 reportó el incremento en los cuartos ocupados con respecto al año anterior de 1.2%, registrando 90,218,913 unidades, con un aumento de 1,030,556 cuartos adicionales. La participación promedio de los cuartos ocupados por nacionales es del 60.2% en los últimos cinco años y en 2019 fue de 60%. El resto, 40% corresponde a la participación de cuartos ocupados por extranjeros (Secretaría de Turismo: DataTur, 2019).

A su vez, los centros turísticos con más cantidad de cuartos ocupados representan el 48.5% del total de cuartos vendidos en 2019 y corresponden a Riviera Maya con el 14.1% de los cuartos ocupados, Ciudad de México con el 13.6%, Cancún con el 10.3%, con menos, Los Cabos, Guadalajara. Conforme al total de cuartos ocupados en 2019, en los 70 centros turísticos del país es de 90,218,913, de los cuales 43,787,038 cuartos corresponde a los cinco principales centros mencionados representando un 48.5% y el resto, que cuantifica 46,431,875 corresponde a los demás centros turísticos que constituyen el 51.5% de ocupación.

Tabla 22

Cuartos ocupados en los principales centros turísticos en México, 2019.



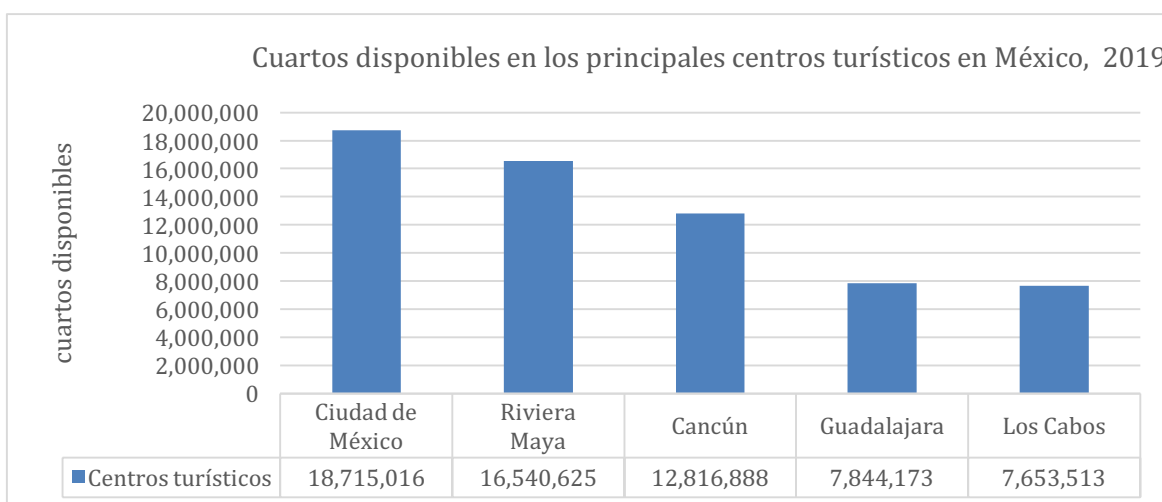
Fuente: Elaboración propia con datos de Datatur, 2020

<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.pdf>

En el caso de los centros turísticos con mayor número de cuartos disponibles en 2019, la Ciudad de México conforma el 12.5% de los cuartos ofertados, le sigue la Riviera Maya con 11.1%, Cancún con 8.6%, Guadalajara con 5.2% y Los Cabos con 5.1%, (tabla 23).

Tabla 23

Cuartos disponibles en los principales centros turísticos en México. 2019



Fuente: Elaboración propia con datos de Datatur, 2020

<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.pdf>

2.2.1 Estudio de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) sobre Turismo Internacional en México

Por lo que se refiere al crecimiento económico mundial, se ha estimado para el año 2022 en 3.8% como reflejo del incremento en las economías de mercado emergentes y en desarrollo (FMI 2017), dicho impacto se permea en el turismo internacional, ya que se estima crecerá dos veces más en los países emergentes (de alto crecimiento y progresiva industrialización), en relación a países desarrollados. Teniendo en cuenta la importancia económica del sector turístico, los gobiernos de los países en general, están desarrollando políticas, de forma innovadora, para incrementar su desarrollo competitivo y sustentable (OCDE, 2017).

Para tal efecto, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), así como la Organización Mundial de Turismo (OMT), han realizado estudios sobre los cambios en el mercado turístico generando propuestas para integrar acciones y políticas alineadas al desarrollo y crecimiento en el giro en las economías emergentes y lograr responder a los requerimientos de los nuevos nichos de mercado en vías de aumentar la competitividad del sector.

En el particular caso de México, el turismo ha reflejado un incremento constante de turistas procedentes de economías emergentes por lo que es prioritario atender los requerimientos y necesidades del turista considerando su diverso origen cultural. Se considera que la integración del gobierno enfocado en el turismo es esencial para generar un modelo de desarrollo del sector. Esta estrategia aporta congruencia y efectividad en el sector público, así como las acciones aplicadas en los sectores que impactan en el turismo.

En el mismo orden de ideas, las observaciones de políticas efectivas para el crecimiento turístico deben ser valoradas para generar integración en la actividad de otras áreas, requiriendo una aproximación cercana y enfocada del gobierno. Un considerable número de planes y políticas se han concentrado en identificar nichos de mercado en áreas que representan ventaja comparativa para incrementar el atractivo y competitividad

promoviendo la diversificación y la oferta inclusiva e invirtiendo en el desarrollo de productos (OCDE 2017).

2.2.1.1 OCDE: Recomendaciones en materia de Política Turística de México, 2017

La OCDE publica un estudio de temas y políticas en materia de turismo en México como parte del programa de trabajo de su Comité de Turismo realizado para la Iniciativa empresarial, PYMEs y Desarrollo Turístico local. El documento consta de revisiones sobre temáticas y políticas de turismo en los países interesados en cooperar en una evaluación externa de sus retos políticos. Es necesario recalcar que el objetivo de la evaluación de las políticas de turismo es mejorar el rendimiento turístico, competitividad e innovación, reflejado en el conocimiento respecto al diseño y evaluación de la política de turismo, además de la difusión de las buenas prácticas y hallazgos con el fin de incrementar la coherencia y vínculos entre políticas (OCDE: Estudio de la Política Turística de México, 2017).

En consonancia con las variaciones en términos de turismo, la OCDE en el documento Recomendaciones en materia de Política Turística de México 2017, establece que México debe considerar las tendencias que están teniendo implicaciones en el comportamiento del consumidor para desarrollar el sector del turismo de forma más competitiva y sustentable. Es decir, si la demanda presenta cambios en su tendencia, la oferta deberá responder de forma adecuada, mediante el desarrollo de infraestructura de acceso a nuevos lugares turísticos, así como diferentes productos y servicios turístico. Solo mediante políticas activas innovadoras e integrales se podrá asegurar un servicio competitivo y sustentable (OCDE, 2017).

Mientras tanto, el turismo se está modificando a escala global debido al sólido crecimiento de las economías emergentes, el tamaño relativo de economías de turismo y el balance del mercado, en consecuencia, se modifica el ambiente competitivo del sector. Una política clave para México es definir el fortalecimiento de la economía turística para competir con destinos

avanzados y emergentes, determinando su dependencia del mercado estadounidense, con la posibilidad de nuevos mercados de origen. Se requiere velocidad de respuesta a las demandas de consumidores de nuevos y emergentes mercados, en los que se debe considerar el de Asia Pacífico con servicios y productos adicionales a los ya existentes (OCDE, 2017).

En adición a lo anterior, se presentan cambios de intereses, tendencias, preferencias en los consumidores que modifican el escenario turístico. Esto conlleva a patrones diferentes de comportamiento de los consumidores lo que afecta de forma inmediata al turismo en México. Es decir, se requiere una oferta distinta al producto turístico comercializado a gran escala que produce un servicio genérico adecuado a un gran volumen de visitantes. Los cambios mencionados, demandan ahora del visitante una experiencia turística diferenciada y personalizada considerando las alternativas en la oferta turística.

De acuerdo al Estudio de la Política Turística de México realizado por la OCDE, en su Evaluación y Recomendaciones (OCDE, 2017) establece entre otros puntos:

- obtener más información sobre las características de los visitantes, sus patrones de viaje (culturales), consumo, expectativas
- invertir en el desarrollo de habilidades y competencias en los proveedores de servicios al turismo
- La comprensión (empatía) del consumidor, la creciente segmentación y análisis del mercado deberían ser el punto de partida para todos los programas de desarrollo turístico (OCDE, 2017).

2.2.1.2 Programa Sectorial de Turismo de México

Así mismo, la evaluación y recomendaciones de la OCDE aportan una guía para determinar las estrategias con sus planes de acción, mismos que son considerados como base para el Programa Sectorial de Turismo de México, el cual señala puntualmente:

- identificar oportunamente las necesidades y requerimientos de los visitantes y
- entregar productos y servicios especializados que satisfagan esas demandas (Programa Sectorial de Turismo, 2013-2018. Diario Oficial, 13 diciembre 2013).

Determina el mismo documento oficial que la baja competitividad del sector responde a:

- la falta de respuesta a las tendencias de los diferentes segmentos internacionales que participan en el mercado.
- rezago en recursos humanos capacitados para brindar servicio de calidad (DOF, 2013).

Es relevante tomar en cuenta el detalle sobre los alcances en la Conclusión de la Administración 2012-2018. De manera puntual, el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. en su Informe de Rendición de Cuentas presenta los resultados realizados en el período, como son:

VI: Estrategia de consolidación y diversificación de mercados, se reporta como Tema pendiente. Sin cambio para dicho período, agregando en el mismo documento las recomendaciones o propuestas de políticas y estrategias que contribuyan a su seguimiento (P.71)

- con el fin de mantener un desarrollo sano del sector, es conveniente evitar la excesiva concentración de los turistas internacionales en un solo mercado de origen (60% Estados Unidos).
- avanzar en consolidar otros mercados y en diversificar a mercados que ofrecen buenas oportunidades de crecimiento.

- mantener e intensificar la promoción en mercados, tales como Canadá, el Reino Unido, Argentina, Colombia, Brasil y España.
- desarrollar mayor presencia en otros mercados en los cuales se tiene una participación incipiente, pero que se vislumbra con alto potencial de crecimiento.
- es importante profundizar en el estudio de las tendencias y preferencias de viaje del consumidor

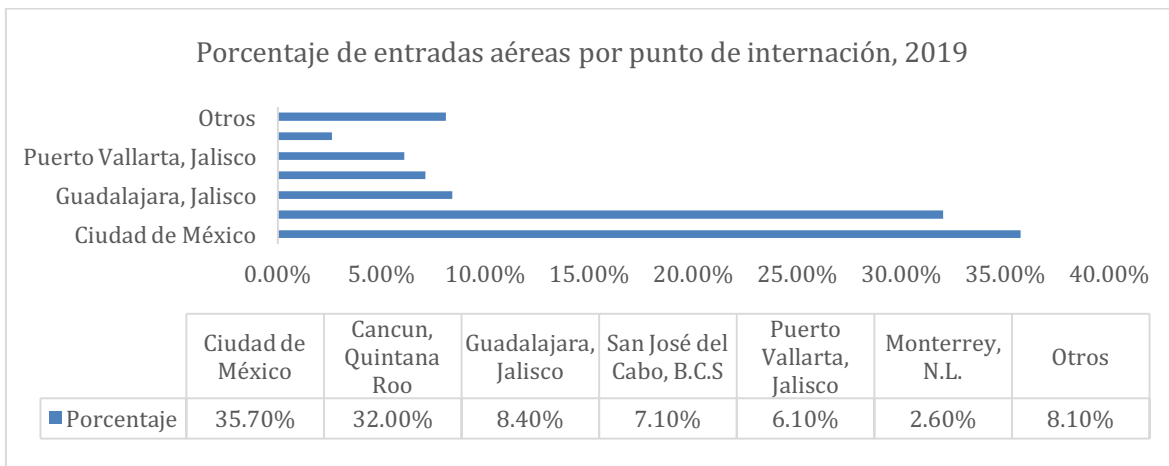
Adicionalmente, destaca la necesidad de conocer mejor los distintos segmentos de consumidores, identificando sus intereses y motivaciones de viaje, así como sus patrones de consumo. De igual modo, se enfatiza en la diversificación de mercados, específicamente aquellos que presentan una oportunidad de crecimiento. De ahí que se recomienda eludir el enfoque en un mercado, con la finalidad de clasificar los mercados de consolidación, desarrollo y exploración.

2.3 Turismo Internacional en el Estado de Quintana Roo, México

Si bien el origen del desarrollo turístico en Quintana Roo es reciente, su crecimiento y auge han determinado una conformación y desarrollo económico de la región importante. Su actual desempeño turístico ha detonado un nivel relevante en el plano internacional, recibiendo más del 30% del turismo internacional en México, como se muestra en la tabla 24. En consecuencia, requiere de cambios y adecuaciones en aspectos estratégicos y de políticas públicas que le permitan atender a la creciente demanda por parte de los visitantes nacionales e internacionales.

Tabla 24

Entradas aéreas por punto de internación, 2019



Fuente: Sedetur, Quintana Roo, 2019.

<http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/COMO-VAMOS-201912.pdf>

En lo que toca al Caribe en México, se ha enfocado al turismo como una actividad preponderante, con implicaciones tanto en el monto de inversión, como en los empleos que genera y la recaudación en impuestos determinan la relevancia en el país. Adicionalmente, es de considerar las problemáticas derivadas de tal crecimiento en cuanto a la falta de ofrecimiento en las cadenas productivas, inversión enfocada a determinadas áreas, la baja calidad de empleos, negociación limitada entre los componentes turísticos, impactos ambientales y rezagos sociales y urbanos (Sosa y Jiménez, 2012).

Es oportuno considerar la definición de centro turístico, Castellanos (2012) señala que se trata de un espacio que además de estar urbanizado, tiene integrados los atractivos turísticos que generan los flujos de turismo. Existen centros turísticos que destacan en su actividad turística como primordial y más relevante, tal es el caso de Cancún. Bajo éste esquema, el primer punto a considerar es lo atractivo del destino, por lo que la percepción del turista de cada destino sobre la capacidad para satisfacer sus motivaciones de viaje es determinante. De tal manera que las facilidades y atracciones turísticas son de vital importancia en el producto turístico para lograr que los distintos segmentos, con base en sus preferencias, disfruten su permanencia en el destino elegido (Acerenza, 2009).

2.4 Origen del Estado de Quintana Roo

En cuanto a sus inicios y antes de su desarrollo turístico, en Quintana Roo la iniciativa privada y las empresas paraestatales dominaban el sector de la industria maderera, base económica del territorio, (Taylor y Zabin, 2000). Maderas Industrializadas de Quintana Roo (MIQROO), empresa dedicada a exportar y abastecer el mercado nacional mediante la explotación del producto durante 25 años, enfrentó la caída del sector como consecuencia de la producción del chicle sintético y el agotamiento de la materia prima (Careaga e Higuera, 2010).

Precisamente, a finales de la década de los 60, se presenta un panorama económico crítico en el territorio, originado por la crisis de la industria maderera, además de carencia de infraestructura y habitado con escasa población (Romero, 2009). En la primera mitad de los años 50 se iniciaba en la isla de Cozumel e Isla Mujeres la actividad económica enfocada hacia el turismo, contando con 33 hoteles en total en ambas islas (Careaga e Higuera, 2010). El desarrollo de las islas y su aportación de riqueza impulsaron la solicitud de un préstamo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través del Banco de México (Banxico) y el Fondo de Promoción de Infraestructura Turístico (Infratur, 1970). Lo anterior genera el desarrollo de la entidad mediante la actividad turística lo que propicia cambios socioeconómicos en la región. Adicionalmente se contó con un Plan Quinquenal de Desarrollo Turístico 1969-1972, que integra el plan que promueve el aprovechamiento de los recursos turístico a través de la infraestructura y equipamiento a lo largo de los distintos estados de la República Mexicana, integrando a Quintana Roo (Jiménez 1998, citado por Palafox y Alvarado, 2005).

Con todo, Quintana Roo es un estado relativamente nuevo como entidad federativa y su actividad dedicada al turismo data de 1974. En la década de los setentas, hacia el final, se reduce el volumen de extracción forestal, de producción chiclera y se deforestaron grandes zonas que se enfocaban a la copra, por lo que el territorio debió considerar alternativas productivas que permitieran financiar su desarrollo (Careaga e Higuera, 2011).

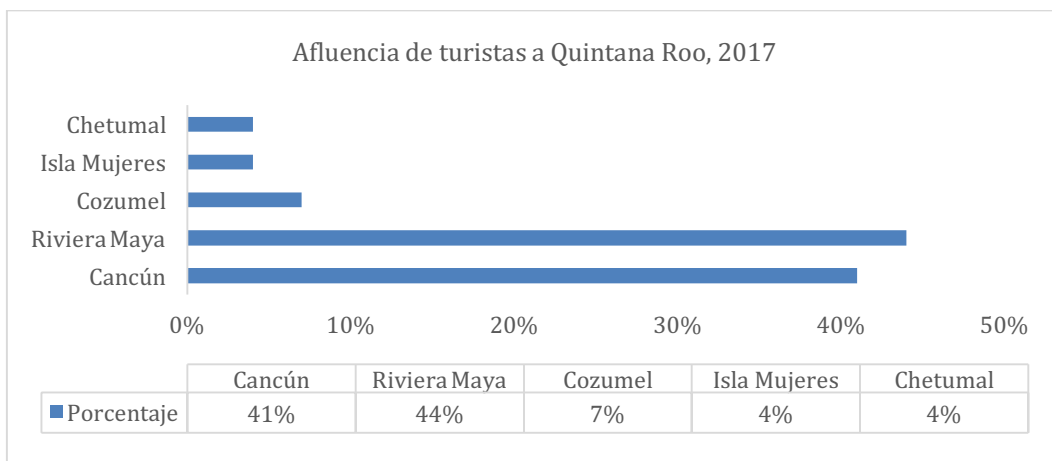
Es necesario recalcar que la época determinante en los cambios de la estructura económica de la entidad se definió en los setentas, con una visión turística del Estado y la creación de la ciudad de Cancún (Castillo, 2009). De manera que Quintana Roo era originalmente una entidad en la que se producía chicle y maderas, que decide como única opción de desarrollo económico para el Estado en general, en los setentas, optar por incentivar el turismo en gran escala, generando políticas públicas que beneficiaron a los sectores de mayor poder económico y altamente concentrados (García, Rodríguez y Rofman, 2009). En la actualidad a nivel internacional se trata del complejo turístico más importante del país que cuenta con playas y zonas arqueológicas de gran importancia turística como Cancún, Cozumel, Isla Mujeres, Tulum (Instituto de Investigaciones Turísticas, 2003).

De manera puntual, el Estado de Quintana Roo se encuentra en la Península de Yucatán en el Sureste de la República Mexicana colindando al norte con el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal, Belice y Guatemala. Cuenta con una superficie de 50 mil 843 kilómetros cuadrados, incluyendo las islas de Cozumel, Isla Mujeres, Holbox, Isla Blanca y Contoy, por mencionar las más importantes, además, mil 176 kilómetros de litorales y 264 mil hectáreas de bahías. La conforman 3,306 localidades con actividad ubicadas en todo el territorio (SEDESOL, 2015), de las cuales once tienen un desempeño relevante como destinos turísticos en el Estado: Cancún, Puerto Morelos, Playa del Carmen, Isla Mujeres, Isla Cozumel, Isla Holbox, Tulum, Felipe Carrillo Puerto, Mahahual, Bacalar y Chetumal. Con respecto a las localidades cercanas a éstos destinos se encuentran algunas comunidades con incipiente integración turística como son Holbox, Chiquilá, Solferino, Puerto Juárez, Puerto Morelos, Akumal, Muyil, Felipe Carrillo Puerto, Chacchoben, Mahahual, Bacalar, Xul-Ha, Huay Pix, Subteniente López, Calderitas, Laguna Guerrero y Raudales.

Dentro del estado se distinguen las principales zonas turísticas, las cuales son receptoras de turismo en distintos porcentajes: Riviera Maya recibe el 44% del turismo del estado, 41% Cancún, Cozumel el 7%, mientras que Isla Mujeres y Chetumal el 4% cada uno, pudiendo observar los detalles en la gráfica 25.

Tabla 25

Afluencia de turistas a Quintana Roo, 2017

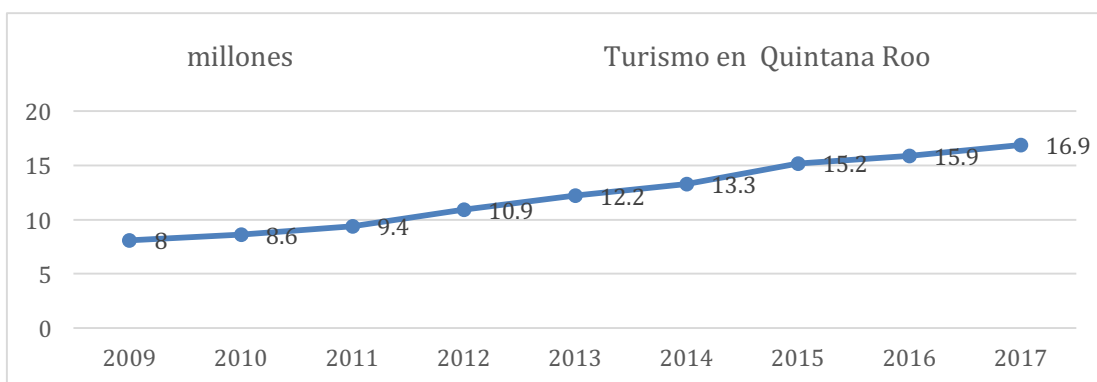


Fuente: Afluencia de turistas enero diciembre 2017, sedeturqroo.gob.mx

Así mismo, el estado recibió en el año de 2017 la cantidad de 16 millones 911 mil 163 visitantes, representando un crecimiento de 5.3% con respecto al año anterior, como se muestra en la tabla 26, (SEDETUR, Reporte anual de turismo Quintana Roo, 2017). La derrama económica de 8 mil 810.38 millones de dólares, con un alza de 2.4% en relación a 2016.

Tabla 26

Turismo en Quintana Roo



Fuente: SEDETUR, Reporte anual de turismo Quintana Roo, 2017

Con ocupación promedio de 79.7%, se logró un aumento en la cantidad de turistas hospedados, 3.8% más que en 2016, con un total de 11 millones 448 mil 668 turistas hospedados y 27 millones 375 mil 679 cuartos ocupados. En 2017 por vía aérea arribaron al estado 4 millones 141 mil 388 pasajeros nacionales, 15.4% más que en 2016 y 7 millones 702 mil 730 pasajeros internacionales, con un crecimiento en porcentaje de 8.4% (SEDETUR, 2017).

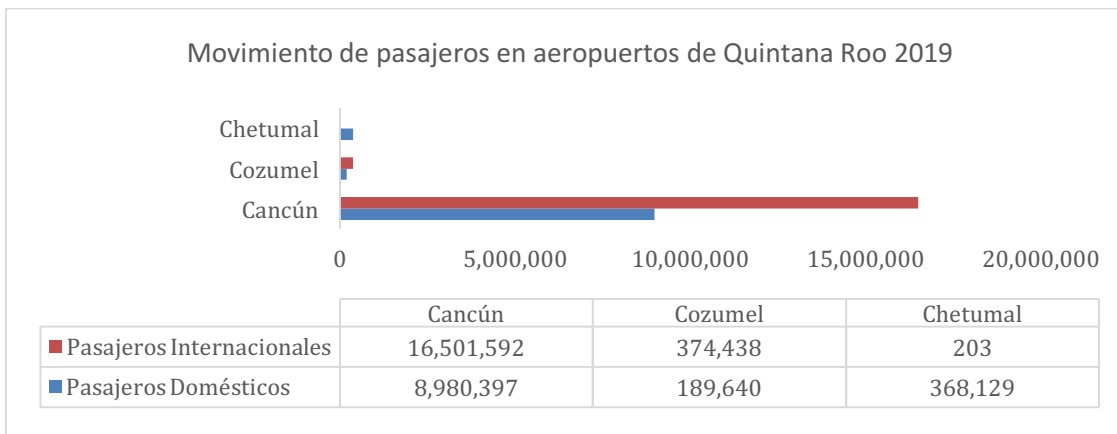
Tomando en consideración el reporte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) las zonas arqueológicas de Quintana Roo tuvieron una afluencia de 3 millones 413 mil 730 viajeros, representando un crecimiento del 26% con respecto al año de 2016.

Por su parte, los aeropuertos ubicados en el estado han presentado un aumento en la afluencia anual del año 2019 con respecto a 2018. En el aeropuerto de Cancún, se registró una llegada de pasajeros domésticos de 8,980,397 representando un incremento del 2.3% en relación al año anterior. El aeropuerto de Cozumel tuvo un arribo de 189,640 pasajeros domésticos, lo que significó un incremento del 11% en relación al año 2018. En cuanto al aeropuerto de Chetumal, la llegada de pasajeros domésticos fue de 368,129 que representa un incremento del 14.4% sobre el año anterior.

Acorde con los pasajeros internacionales, el aeropuerto de Cancún registró una llegada de 16,501,592 en el año 2019, marcando un incremento de 0.46% sobre el año 2018. Cozumel tuvo un arribo de 374,438, registrando un decremento del 11.90% con respecto al año anterior y Chetumal registro la llegada de 203, 58.5% de incremento sobre al año anterior. Los datos mencionados se exponen en la tabla 27.

Tabla 27

Movimiento de pasajeros internacionales y domésticos en los aeropuertos de Quintana Roo en 2019.



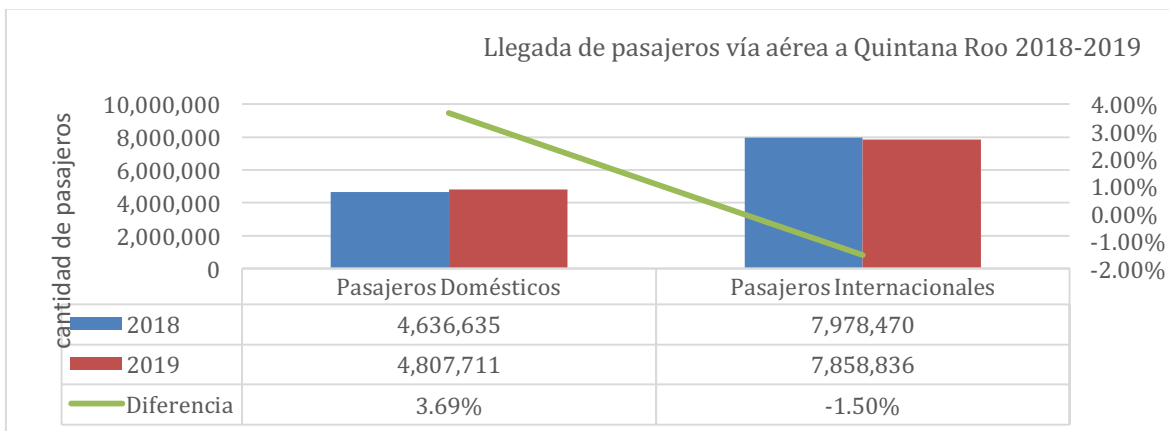
Fuente: SEDETUR Quintana Roo, 2020.

<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.pdf>

En el caso de las llegadas de pasajeros por vía aérea, Quintana Roo registra un aumento en relación a los pasajeros domésticos de 3.69% del año 2019 en relación al año anterior, no así con la llegada de pasajeros internacionales por la misma vía, que presenta una disminución de -1.50% entre ambos años, como se aprecia en la tabla 28.

Tabla 28

Llegadas de pasajeros vía aérea a Quintana Roo 2018-2019



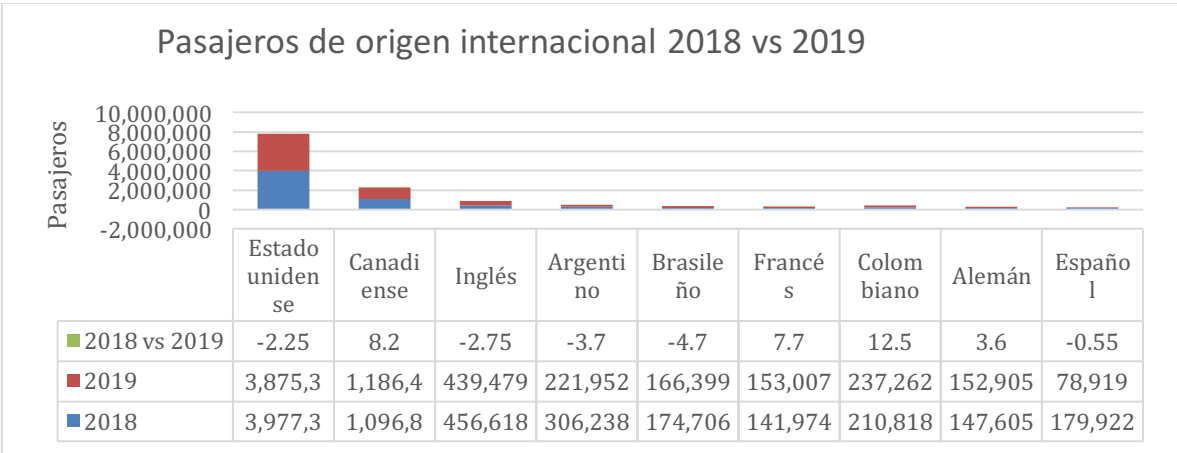
Elaboración propia, fuente Datatur, 2020

<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.pdf>

De manera puntual, la variación de la llegada de los pasajeros de origen internacional a México en los años 2018 y 2019 presenta un cambio que va de -4.7 de los pasajeros de origen brasileño, -3.7 argentinos, -2.75 inglés, -2.25 estadounidenses, -0.55 españoles. En contraparte, se registró un aumento de 3.6 de alemanes, 77.7 de franceses y 8.2 canadienses como se muestra en la tabla 29.

Tabla 29

Pasajeros de origen internacional a México 2018-2019



Fuente: SEDETUR 2020

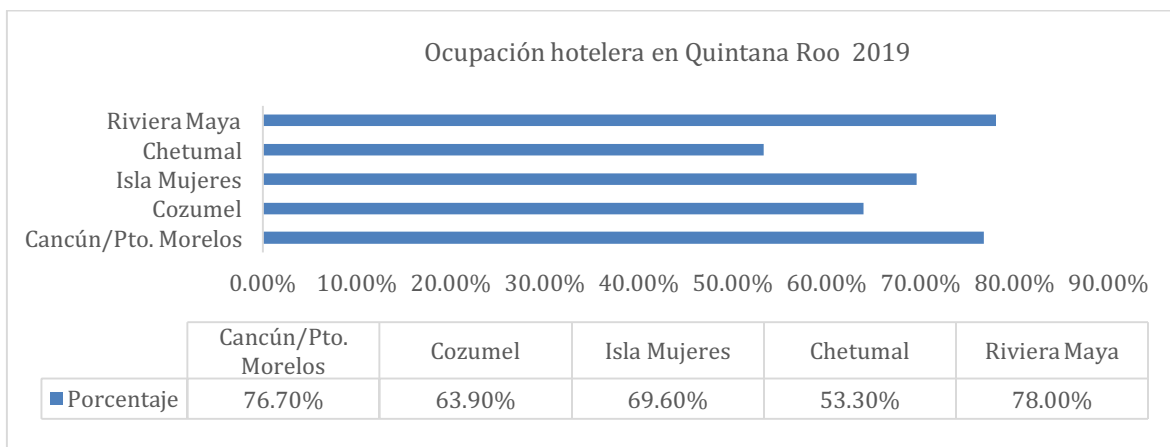
<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.pdf>

Además, se integran tres aeropuertos internacionales, redes de carreteras, marinas, muelles, campos de golf y 18 zonas arqueológicas abiertas al público. Tulum es la segunda zona arqueológica con mayor flujo de visitantes de la República Mexicana (SEDETUR, 2018).

Cabe hacer mención que Quintana Roo capta anualmente 34.5% de los turistas internacionales y 34.1% de divisas por turismo del país. Por otro lado, los visitantes permanecen en promedio 4.6 días, con un retorno de ocupación de 52% y un índice de satisfacción del 95%. En cuanto a la ocupación hotelera, se ubica por encima del 50% y en la Riviera Maya el porcentaje alcanza el 78%, como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30

Ocupación hotelera en Quintana Roo 2019



Fuente: SEDETUR 2020

<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.pdf>

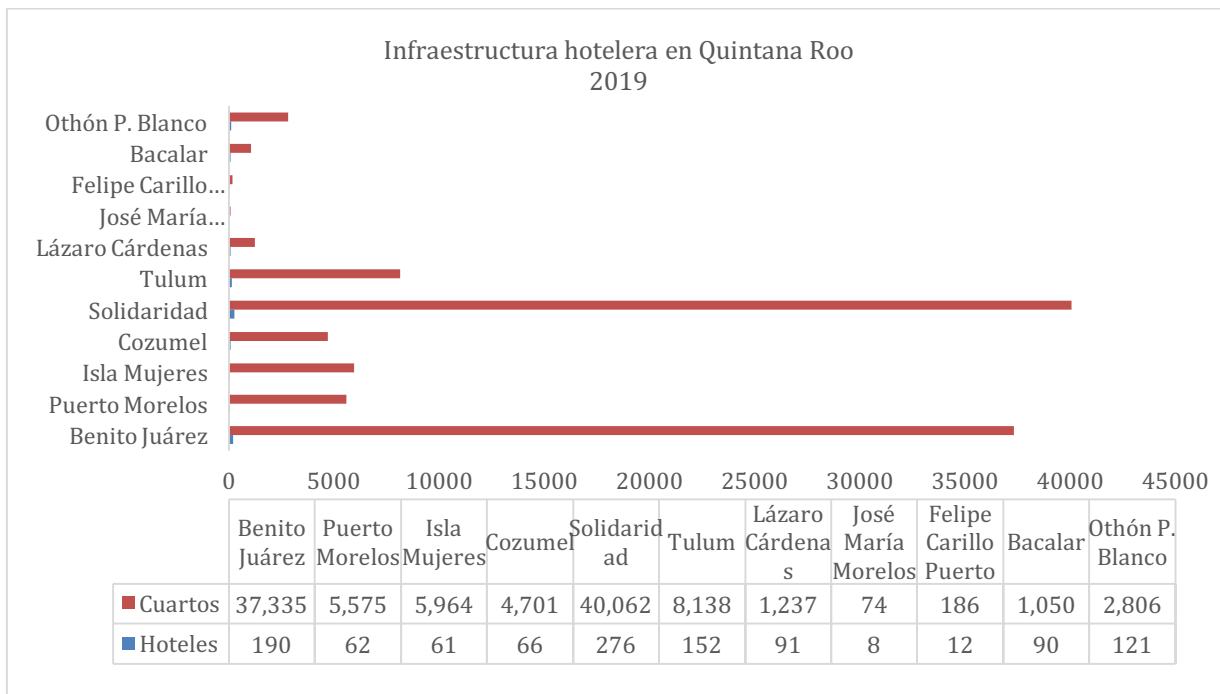
De forma precisa, la infraestructura turística de Quintana Roo, consta de 99,051 cuartos, y 1,034 hoteles que mantienen un ritmo de crecimiento de 8.4% anual. Se ubican en los principales destinos como son Riviera Maya, Cancún, Isla Mujeres, Cozumel y Chetumal.

La infraestructura hotelera permite identificar áreas con mayor arribo de turistas, ubicadas en los municipios de Solidaridad y Benito Juárez, como aparece en la tabla 31.

En definitiva, el turismo internacional representa una posibilidad de desarrollo socioeconómico en los distintos países, particularmente en las economías emergentes que están registrando un incremento significativo en el número de visitantes. Adicionalmente, los cambios en el crecimiento económico mundial en relación a las economías en desarrollo han modificado los mercados tradicionales de turismo, incorporando nuevos nichos en el mercado.

Tabla 31

Infraestructura hotelera en Quintana Roo por municipios 2019



Fuente: SEDETUR 2020

<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.p>

Cabe destacar que el incremento de los turistas en el país, si bien refleja un aumento en los ingresos generales por dicho concepto, muestra un área de oportunidad en el gasto generado por turista, en relación con el mismo concepto en otros países, debiendo considerar las modificaciones para aumentar la competitividad del servicio al margen del volumen de viajeros.

3 CAPÍTULO III. IMPACTO SOCIOCULTURAL EN LOS MODELOS DE TURISMO Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

3.1 El turismo. Industria del turismo

El turismo representa en la actualidad un elemento importante en aspectos como son: económico, social, ecológico, político y cultural. En el entorno global, se ha reflejado el crecimiento económico en el turismo internacional con incremento de visitantes procedentes de países emergentes superando el de los países más desarrollados. Los indicadores, procedencia y destinos permitirán considerar el contexto para definir las estrategias requeridas para hacer frente a tales cambios.

Con respecto al concepto del turismo, De la Torre (1981) lo define como un fenómeno social mediante el cual voluntaria y temporalmente las personas o grupos se transportan de su lugar de residencia habitual a otro espacio, con motivos diversos como recreación, descanso, cultural o salud, sin intención de ejercer actividad lucrativa ni remunerada, propiciando una serie de interrelaciones de importancia social, económica y cultural (De la Torre, 1981).

Por su parte, Molina (1982) precursor del estudio del turismo en México, aporta una conceptualización a través de tres aristas: como industria, como un fenómeno y como un sistema. La consideración del turismo como una industria permite integrar la asimilación del comportamiento de ésta, en función a la explotación y transformación de los recursos naturales y de otros insumos para ofrecer productos estandarizados a una determinada demanda. Es decir, se considera a la empresa turística como generadora de productos homogéneos. El turismo bajo la perspectiva de fenómeno, se interpreta como una manifestación de ocio, esto es, espacio o estado interno creativo, un tiempo de libertad que se propicia mediante el tiempo libre. En relación con el enfoque de sistemas, el turismo se conforma por partes o subsistemas que se relacionan para alcanzar un objetivo común. Los subsistemas que lo conforman son: la superestructura, que integra organizaciones del sector público y privado; leyes, reglamentos, planes y programas.

Por otra parte, el turismo es una actividad económica en movimiento, que genera beneficios cuantitativos y cualitativos de corto alcance en la sociedad y se reflejan en un incremento en el nivel de vida, infraestructura y empleos. Se trata de eslabones que inician con la producción y entrega de bienes y servicios turísticos a los distintos integrantes directos e indirectos del sector (Gilbert, 1990; Barker *et al.*, 1996; Cook *et al.*, 1999; Alesón-Carbonell 2000). Así mismo, Hiernaux (2003) plantea una visión del turismo como proceso societario y no sólo como un conjunto de actividades económicas o condiciones de pernocta y aprovechamiento del tiempo de ocio. Este punto de vista del turismo considera aspectos relacionados con lo demográfico, la economía, la política, la cultura, la vida cotidiana, el territorio y la naturaleza.

Por lo que se refiere a la Organización Mundial de Turismo (OMT), un turista internacional es el individuo que se desplaza de su lugar de residencia habitual hacia otro país, del que estará fuera más de 24 horas, haciendo pernoctación. Integra las acciones que ejercen los turistas durante sus viajes y estancias en espacios diversos, por un tiempo sucesivo menor un año, con motivos variados como pueden ser ocio, negocios y otros más (OMT, 1995).

En definitiva, el turismo se relaciona con viajes, visitantes y viajeros; al considerar que se relaciona con la actividad de viajeros, éstos se mueven entre diferentes regiones geográficas por menos de un año con un propósito distinto a integrarse como empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado como ejemplo por fiestas, esparcimiento y recreación, negocios, salud, educación u otro propósito (UNWTO, 2014 Statistics and Tourism Satellite Account). Dicho de otra manera, al considerar el turismo como un fenómeno social, cultural y económico relativo al movimiento de las personas entre lugares fuera de su usual lugar de residencia, genera un impacto en la economía, en la naturaleza y el entorno, en la población local de los lugares visitados y en los mismos visitantes.

De la misma forma que se considera al turismo un fenómeno socioeconómico, los actos del turismo propician tanto desarrollo económico como una fuerza social, lo que se proyecta en

un amplio rango de industrias. Se puede determinar que, dentro del fenómeno turístico, el turista realiza actividades de visitante y adquiere bienes y servicios, por lo tanto, el turismo puede ser visto desde el ángulo de generar actividades productivas que se relacionan directamente con los visitantes. En suma, el turismo es una importante fuente de creación de empleos, razón por la que los países están interesados en su adecuado desarrollo. Las estadísticas son una orientación que permiten determinar la contribución de los negocios del turismo en la creación de empleos relacionadas directa o indirectamente a sus actividades, así como en la creación de fuentes de empleo potenciales o de actividades turísticas o de la propia industria del turismo. En éste sentido, se integran las agrupaciones de industrias que se conocen como sector (UNWTO, 2014).

3.2 Sector turismo

El sector turismo, contemplado como Cuentas Satélite de Turismo, se conforma en el clúster de unidades productivas en diferentes industrias que proveen bienes de consumo y servicios demandados por los visitantes. Es así como se integran las industrias del turismo, que responden a que las adquisiciones del visitante representan más de un aspecto en su consumo y por lo mismo, en ausencia de visitantes, la producción de ese bien sería menor.

El concepto trabajador de turismo se refiere a los empleos que cuentan con una relación directa con los bienes y servicios que son obtenidos por los viajeros y producidos por las industrias de turismo u otras industrias. Es así que el empleo turístico se mide con el número de empleos directamente relacionados con los requerimientos en las industrias ajenas y de turismo, generados por empleados, por trabajadores independientes y aportados por familias trabajadoras (UNWTO, 2014).

Se considera trabajador en la industria de turismo a todos los trabajos (y ocupaciones) en las industrias de turismo, que incluirán establecimientos cuya principal actividad es característica del turismo. Es decir, trabajo en la industria del turismo se refiere a todos los trabajos (y personas involucradas) que proveen servicios relacionados o no al turismo en todos los establecimientos en la industria del turismo (World Tourism Organization and International Labour Organization, 2014). Cabe destacar que la información derivada de analizar el índice de empleo en las industrias del turismo es un aspecto a considerar entre otros, en la integración de datos estadísticos para generar el documento de Recomendaciones Internacionales para Estadísticas en Turismo que orienta a los países que lo solicitan en integrar políticas y prácticas encaminadas a lograr un turismo competitivo y sostenible (OCDE, 2017).

La industria turística

Con respecto a la actividad turística, esta consiste en recibir un servicio mediante el cual el turista se traslada con la intención de obtener la satisfacción a un deseo. Es necesario recalcar que dicho deseo que da origen a los viajes ha cambiado con el paso del tiempo, pasando por tres etapas diferentes y puntuales (Ávila y Barrado, 2005). La primera de las etapas señala que el viajero se desplazaba a sitios atractivos con la finalidad de ver, enfocándose en lugares con atributos naturales o históricos. La segunda etapa consiste en moverse hacia los sitios que integran un atractivo y que adicionalmente se desarrolle una actividad más compleja y participativa, es decir, hacer, actuar. La evolución ha llegado actualmente a un consumo turístico en el que el turista busca sentir, adicionalmente al ver y hacer de las etapas anteriores, es decir, se desplaza a espacios en los cuales pueda experimentar vivencias.

Con respecto a la oferta turística, en su conformación incluye a los proveedores de bienes y servicios que consisten en organizaciones y empresas que satisfacen las necesidades y requerimientos de los viajeros en los distintos momentos de su viaje (McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1999). Los bienes y servicios mencionados se diseñan para atender tanto la demanda turística, como de forma similar, las necesidades generales de la población.

De igual manera, las empresas que conforman la oferta, identifican que su aporte de valor se relaciona con la localización en la esfera de influencia en el llamado destino turístico. Como consecuencia de lo anterior, la competitividad de los destinos turísticos se deriva de identificar factores que ubican su condición en un plano de ventaja por los elementos de atractivo que integra.

3.3 Competitividad del sector turístico

En cuanto a la competitividad, los hallazgos indican que ha sido enfocada bajo diferentes perspectivas de estudio en las últimas cuatro décadas (Krugman, Fujita y Venables, 2000; Porter 1999), lo que genera elementos que permiten establecer un parámetro de medición de eficiencia vigente de una economía con respecto a otros países en aspectos como utilización de recursos y calidad del bien. El objetivo de crecer competitivamente se ha identificado en otras facetas económicas como el desarrollo regional, estableciendo de esta manera: la competitividad de las regiones, de los Estados y urbana.

Es relevante señalar que la expansión de la economía en una región en la que se identifica una concentración económica, esta es producto de una causalidad circular soportada por los rendimientos crecientes y la integración de eslabones industriales que generan ventajas competitivas (Krugman y Venables, 1995). En éste sentido, la competitividad regional consistirá en la capacidad de una región para sobrepasar a otras en el acceso a la tecnología y el conocimiento, así como a los recursos tanto públicos como privados (materiales y financieros) y al mercado para la venta de productos o la provisión de recursos naturales y materias primas (González, 2004). Es decir, para proporcionar las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo tanto empresarial como institucionales de regiones y países es primordial la competitividad.

Específicamente, la competitividad en el sector turismo se ubica en espacios focalizados que cuentan con factores básicos como riquezas naturales, zonas arqueológicas y legado cultural. Adicionalmente, se adicionan con las competencias turísticas necesarias en el recurso humano, el contexto de infraestructura requerida para acceder a los atractivos naturales.

Lo anterior además del financiamiento para proyectos turísticos a largo plazo, el esquema necesario de seguridad personal y los servicios públicos indispensables. Cabe hacer mención que algunos estudios referentes a la competitividad de los destinos turísticos, se enfocan en identificar los factores o características que hacen competitivo un espacio turístico, encaminados a generar la posibilidad de conformar estrategias que permitan incrementar el estado ventajoso a largo plazo (Crouch y Ritchie, 1994).

Conviene subrayar que un destino turístico se relaciona competitivamente con la sustentabilidad, involucrando factores de soporte en su contexto y con la acción y decisión de los actores relevantes (Ritchie y Crouch, 2003). En consonancia con lo anterior, los estudiosos han aportado una serie de factores que son considerados para integrar la competitividad de un destino turístico, mismos que pueden integrarse dentro de los modelos de turismo bajo distintos parámetros e indicadores. Del mismo modo, Sánchez (2013) se refiere a la competitividad turística como un concepto multidimensional que se conforma de distintas variables, cuyos componentes serán ponderados conforme a las condiciones del turismo en las regiones. Es decir, un destino turístico puede carecer de algunos componentes en su conjunto, sin embargo, desarrollar actividades, productos o servicios que, de forma individual, si sean considerados. En consecuencia, se puede encontrar competitividad turística en un país, una región, una comarca, una ciudad, un complejo turístico, un hotel, un producto o un servicio turístico específico (Sánchez, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, la competencia del sector turístico se analiza bajo dos perspectivas, local o internacional. Las empresas en los mercados locales compiten en los distintos sectores de la industria en aspectos diversos como excelencia en el servicio, el prestigio, además de la participación en el mercado. En cuanto al grado de rivalidad, estará directamente relacionado con la tensión y los incentivos de mejora tanto en estándares como en innovación. En relación a la competencia internacional, es conveniente analizar la rivalidad entre países que buscan posicionarse de formas diversas compitiendo entre sí como destinos atractivos para el turismo (Moreno, Segura e Inman, 1998).

3.4 Modelo teórico del Turismo.

Con la finalidad de lograr una adecuada interpretación de la realidad, el hombre descompone al mundo real en varias estructuras lógicas. Haggett y Chorley (1975) detallan dicho proceso enfatizando las ventajas y el poder de simplificar las estructuras, como parte de una reacción del hombre de forma natural ante la complejidad del mundo, inclinándose a diseñar cuadro sencillo e inteligible de ese entorno. Como parte de las formas lógicas utilizadas en la ciencia para expresar lo que es real se destaca el modelo. Por su parte, Frechtling (1974) define el término modelo como una representación simplificada de la realidad, es decir, un modelo puede ser representado como un diagrama, un gráfico o una ecuación.

Para reforzar lo anterior, Haggett y Chorley (1975) considerando lo práctico de los modelos, exponen que son indispensables dado que constituyen un eslabón entre la observación de la realidad y la teoría, debiendo exponer lo que sucede con exactitud, llegando a hacer previsiones y confirmando su validez. En turismo se cuenta con modelos teóricos que integran el concepto del espacio, es decir elementos de origen y destino, o bien el desplazamiento de los turistas entre ambos, el fenómeno del turismo con un modelo de interacción entre origen y destino.

Es necesario recalcar que la industria del turismo depende de la hospitalidad de la comunidad local. Es decir, un anfitrión entusiasta creará una imagen positiva del lugar con la subsecuente recomendación de boca a boca (Snaith y Haley, 1999). Lo anterior se confirma considerando que el turismo tendrá crecimiento y demanda derivados del papel que desempeña el responsable de dar la atención. En suma, la actitud del anfitrión impacta en la satisfacción del visitante y en la posibilidad de repetir la visita (Sheldon y Abenoja, 2001; Swarbrooke, 1993).

Modelos teóricos de impacto socio cultural y competitividad en el turismo

Modelo Butler. Los estudios del impacto socio-cultural en el turismo han logrado explicarse mediante la teoría del ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (Butler, 1980). Específicamente, integró en su modelo al turista como sujeto característico del sistema turístico y los cambios de actitudes que manejan los residentes hacia el turista considerando la cantidad de llegadas de turismo y los cambios en el tiempo. Concretamente, la teoría se enfoca en la evolución del destino a través de la sucesión de fases (Agarwal, 2002).

Modelo Doxey (1975). Expone que así como se desarrolla el turismo en los distintos destinos, también la actitud de los residentes locales va cambiando, distinguiendo cuatro tipos de actitud hacia los turistas: Euforia (encantado por el contacto), Apatía (se incrementa el desinterés en un gran número de turistas); Irritación (intranquilidad y malestar por el aumento de precios, criminalidad, provocación y quiebre de normas culturales; Antagonismo (externando confrontaciones claras o encubiertas contra los turistas). Para efectos de la presente investigación, se considera el modelo de Doxey (1975) que se enfoca en la actitud hacia los turistas de parte de los residentes locales que participan en áreas de atención, a partir de los distintos referentes culturales tanto del visitante como de los locales. Cabe aclarar que Doxey describe las reacciones de los residentes como un constante entre la euforia y el antagonismo. Tanto la teoría de Doxey (1975) como la de Butler (1980) ayudan a explicar los impactos que genera el turismo y sus relaciones en las percepciones de los residentes locales. Ambos reconocen el incremento en la intensidad de los impactos socio-culturales como fases del progreso en el desarrollo del turismo. Una limitación en los estudios de Doxey y Butler es que asumen las características homogéneas de la comunidad, sin tomar en cuenta que pueden manifestarse reacciones diferentes como parte de comunidades heterogéneas.

Modelos de Competitividad para destinos turísticos

En cuanto al término Turismo sostenible, UNWTO integra en su definición la consideración de las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales que se destinan en compensar los requerimientos de los visitantes, de la industria y de las comunidades anfitrionas (UNWTO, 2018.). Es decir, los lineamientos que debe seguir el turismo sostenible son: la óptima utilización de recursos del medio ambiente; mostrar un respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, así como a sus activos culturales, valores tradicionales y generar las condiciones para un entendimiento y y tolerancia intercultural; obtención de beneficios socio-económicos a partir de las actividades económicas viables a largo plazo (UNWTO, 2018). Se trata de propuestas de competitividad integral entre preservación y desarrollo sobre las que se pueden diseñar las estrategias del sector, que considera niveles ambientales y culturales de corte competitivos.

Es relevante para convertirse en líder de desarrollo sostenible considerar los vínculos entre las actividades turísticas y la calidad del medio ambiente (Hudson y Miller, 2003; Mihalic, 2000). En particular cobra especial importancia en los países de turismo emergente, ya que el sector turístico constituye tanto un sostén al desarrollo como un medio para rescatar y mantener la identidad cultural (Mazaro, Varzin, 2008).

En suma, las distintas perspectivas que abordan los modelos de turismo y su particular visión permiten determinar la adecuada aplicación que, para efectos de la presente investigación, se considera el modelo de Doxey (1975) el cual se enfoca en la actitud hacia los turistas de parte de los residentes locales, a partir de los distintos referentes culturales tanto del visitante como de los locales. Todo lo anterior encaminado en integrar elementos que aportan valor a un destino turístico competitivo.

3.5 Percepción del turista

Un aspecto relevante en los servicios, es la característica de ser experiencias intangibles en los que su evaluación depende de la percepción del cliente. Dicha percepción se estima conforme a las pautas de comportamiento de los empleados en una determinada organización. Específicamente, en las interacciones de los empleados con los clientes en cuanto a su desempeño, relación, comportamiento, es como se determina el servicio tanto del personal como de la propia empresa. Es decir, en las organizaciones dedicadas al turismo, las pautas de comportamiento del personal determinan el nivel del servicio (Zeithaml y Bitner, 1996; Kuntz y Clow, 1998; citado por Kusluvan, 2003, p.33).

Es indudable que el cambiante entorno globalizado ha provocado que los turistas también difieran en sus demandas y expectativas, así como en su conformación. La competitiva gestión hotelera actual, obliga a los directivos a considerar las cambiantes demandas y necesidades de los diferentes huéspedes (Abdullah et al., 2012). Precisamente la recepción dentro del hotel, es una de las unidades organizativas más relevantes que indiscutiblemente muestra la imagen de la hospitalidad, al ser el primer contacto de los huéspedes con el hotel (Castillo et al., 2014). Para Bardi (2003), la recepción representa el corazón del hotel y su proceso de registro conforma una de las experiencias de mayor trascendencia para el huésped. Como menciona Ismail (2002), el momento del registro determina el 75% de la satisfacción total del huésped, adicionalmente de su apertura al servicio de 24 horas.

En términos generales, la globalización ha tenido influencia directa en el comportamiento de los huéspedes, por lo que solicitan determinadas características en los empleados como son habilidades en las relaciones interpersonales, multilingüismo, interés auténtico y cumplimiento en resolver las necesidades y disfrute de los huéspedes, resolución creativa de problemas, capacidad de orientación a la acción, habilidades tecnológicas así como orientación y motivación para incorporar nuevos huéspedes a la vez que retener a los leales (Andrews, 2013).

Cabe señalar que la comunicación verbal del personal de recepción es relevante, mediante el saludo apropiado, adaptabilidad de la conversación, expresión de agradecimiento, de escucha y adecuación del lenguaje (Ismail, 2002). Adicionalmente, la comunicación no verbal en ésta área consta de la sonrisa, conciencia y capacidad de lenguaje corporal adecuado al huésped y el particular código de vestimenta. Es decir, el personal de recepción requiere contar con características particulares que deben integrar diversos conocimientos y habilidades para ser capaces de satisfacer las necesidades de huéspedes contemporáneos con conciencia global, por lo tanto, el conocimiento y comprensión de la cultura de los huéspedes adquieren vital importancia para satisfacer sus necesidades (Ismail, 2002). Para este grupo de empleados, es especialmente importante comprender, respetar y responder a la diversidad cultural de los huéspedes. En definitiva, los turistas difieren en sus expectativas, buscan beneficios distintos y su criterio de elección es particular. De igual manera, su criterio de alojamiento, comida y otros servicios, además de sus formas de comunicación.

3.6 Comportamiento del turista

Es indudable que, con el incremento de interacciones entre personas de distintas culturas, la comprensión y respuesta del personal a las diferencias y similitudes culturales en el pensamiento, percepción y comportamiento de los visitantes, cobra mayor relevancia (Korez, Tansek y Milfelner, 2016). Por tal motivo, las unidades clave por la constante interacción entre empleados y turistas son la recepción y las oficinas principales. En efecto, todo el proceso del ciclo de alojamiento de los huéspedes se realiza en las oficinas de recepción (Lebe, 2012; Sudhir, 2013). En otras palabras, el incremento de turistas culturalmente distintos, requiere de habilidades para el manejo de estas diferencias. Es decir, la comprensión del concepto de cultura y su influencia tanto en las percepciones como en el comportamiento de los turistas y el conocimiento de las respuestas adecuadas a estas influencias.

En la industria turística y hotelera se requiere el conocimiento y dominio de las diferencias culturales como determinante de ventaja competitiva. En definitiva, la competencia intercultural, se clasifica entre las competencias clave del aprendizaje permanente (Comunidades Europeas, 2007), así como para el buen funcionamiento de la sociedad (OCDE, 2001; Rychen y Salganik, 2006).

A su vez, los entornos sociales contemporáneos, por su creciente complejidad, demandan un entendimiento de la relevancia de gestionar las diferencias culturales, lo que representa una oportunidad (Korez-Vide, 2014). Así mismo, la comunicación efectiva en una sociedad culturalmente diversa requiere de interculturalidad. Esto implica estar abierto, interesado, curioso y empático con personas de culturas diferentes, utilizando ésta conciencia del otro para evaluar patrones de percepción, pensamiento, sentimiento y comportamiento con el fin de desarrollar un creciente autoconocimiento y comprensión (Consejo de Europa, 2009). Lo anterior es relevante para el funcionamiento efectivo entre personas, así como el logro de objetivos de interacción y transacción en situaciones caracterizadas por diferencias culturales. Cabe destacar que el término intercultural integra una serie de competencias cognitivas, afectivas y conductuales subyacentes, cuya combinación conforma el término de competencia intercultural.

En relación con las competencias de una persona, éstas se integran con una mezcla de características personales, valores adquiridos en la infancia, conocimientos generados por la educación y la formación además de experiencias derivadas de un empleo. Para Rychen y Salganik (2003), las competencias se reflejan en un contexto, por ser el resultado de las características de una persona y el lugar de trabajo. De manera puntual, las dimensiones de las competencias pueden ser esperadas, reales, distintivas y descriptivas (Gruban, 2007). Adicionalmente, las competencias individuales cambian constantemente y se adaptan a nuevas situaciones. En efecto, los factores culturales tienen una influencia destacada en el comportamiento del consumidor, en la adquisición de servicios y productos por lo que intervienen de forma directa en las actividades turísticas (Manrai y Manrai, 2011).

Específicamente, la cultura ejerce un peso en el comportamiento del turista que repercute en su motivación básica de viaje y la toma de decisiones, además de las preferencias y elecciones, comportamientos posteriores y sobre todo, la evaluación del valor percibido. Es decir, las diferencias culturales tienen influencia de manera significativa, en la particular forma de actuar del turista. Los estudios realizados por Hofstede (1980) sobre dimensiones culturales aportan evidencia para investigar los motivos de viaje, ya que describe que los valores culturales marcan la pauta en todos los aspectos de la vida humana, tal es el caso de los factores personales entre los que está el estilo de vida y los factores psicológicos como la motivación (Manrai y Manrai, 2011).

Turismo y Relaciones Internacionales

En lo referente al enfoque sistémico del turismo, los aspectos que forman parte de los elementos integrantes o subsistemas endógenos son, entre otros: los productos, recursos, atractivos y flujos turísticos, organización de entidades, oferta turística, algunos descritos en el presente capítulo. Por otra parte, los subsistemas exógenos, que constituyen el marco en el que realiza el movimiento turístico, lo constituye la política turística, la ética turística, el derecho turístico, la economía turística y el marco tecnológico. Ambos componentes se ubican en un ambiente exterior o macroentorno que lo afecta y al que influye, relacionándose entre sí en una dinámica turística (Carrazana, 2017).

En este sentido, el macroentorno se conforma de la vida económica y social de un Estado y de las relaciones con otros Estados, mismos que promueven los viajes entre ellos, determinando así la política nacional e internacional, la economía general, infraestructura básica y recurso humano. Lo anterior permite enfatizar la relevancia de las relaciones internacionales en el turismo dadas sus consecuencias económicas, sociales, culturales, ambientales que condicionan el accionar del flujo turístico.

4. CAPÍTULO IV INTELIGENCIA CULTURAL Y TURISMO

4.1 Inteligencia cultural, definiciones

El capítulo presente tratará los conceptos referentes a la inteligencia cultural, bajo el enfoque de los distintos autores, así como los factores que conforman el concepto. Adicionalmente, se establecerá la relación entre la inteligencia cultural y su relevancia en el turismo como referente en las adecuadas interacciones multiculturales a partir de las diferencias en los patrones culturales del visitante y el proveedor de servicios al turismo internacional.

El contexto mundial globalizado requiere de una interacción efectiva con personas de orígenes culturales diversos. Con base a lo anterior, los investigadores están enfocados en identificar los elementos que determinan la inteligencia cultural, misma que se refiere a la capacidad de una persona en adecuarse a entornos culturales diversos (Earley y Ang, 2003). Por lo que se refiere a definir el término “cultura”, se consideran los significados del mismo, literalmente se refiere a trabajar la tierra, cultivo. Así mismo, metafóricamente se utiliza la palabra cultura para reformar la mente, es decir, relativo a la civilización.

En adición a lo anterior, se ha popularizado un significado más amplio, derivado de la antropología: se refiere a las maneras de actuar, pensar y sentir. En éste sentido, la definición de la palabra cultura se refiere a la “programación colectiva de la mente que es particular en un grupo o categoría de personas, de otros” (Hofstede et al., 2016). Algunos autores sugieren que la perspectiva de la cultura de origen que integra normas y valores, influyen en las preferencias, actitudes y comportamientos de las personas (Hofstede, 2001; House et al., 2004), adicionalmente, varían según los países ya que cuentan con diferentes normas y valores culturales (Taras, Kirkman y Steel, 2010).

Con el objetivo de determinar las diferencias en los comportamientos y el concepto de Inteligencia Cultural, además de clarificar ambos, Hofstede (1980) realizó una investigación en la que se centró en los valores y creencias de los miembros de distintas sociedades. Se debe agregar que Triandis (1972) con anterioridad, propuso que la cultura está modelada por componentes objetivos y subjetivos. Los componentes objetivos de la cultura los describe como los artefactos culturales que podemos ver, algunos hechos manualmente o como parte del entorno: economía, política, instituciones legales, así como costumbres sociales, arte, lenguaje y sistemas de parentesco.

Existen numerosos estudios enfocados en la investigación intercultural con claro enfoque en los factores internos del individuo, dejando de lado las influencias externas referentes a normas, restricciones culturales y componentes de la estructura social más amplia (Gelfand et al., 2006). Conviene subrayar que a la capacidad de discriminar y experimentar diferencias culturales relevantes, pensar y actuar de manera apropiada con personas de otras culturas, así como entender, interpretar y actuar sobre las diferentes señales para lograr desempeñarse de manera efectiva en diferentes entornos culturales, se denomina eficacia intercultural (Cui y Awa, 1992), sensibilidad intercultural (Sizoo et al., 2005), competencia intercultural (Friedman y Antal, 2005) e inteligencia cultural (Earley y Ang, 2003). Por su parte, Sharma et al. (2009) señalan que esos términos son intercambiables.

A través de los años las investigaciones han reforzado la idea de que determinados atributos en algunos individuos les permiten ser más efectivos en la comunicación multicultural (Ting-Tommey, 1999). Recientemente, se ha enfatizado la práctica de describir estas diferencias individuales en términos de tipo de inteligencia. Por tal motivo, la inteligencia cultural se considera un factor clave en el actual mundo globalizado y multicultural, ya que permite predecir la efectividad de la adaptación a una cultura diferente (Benatuil, Laurito, Juliana, 2011).

Es necesario hacer mención que la teoría de inteligencia exitosa de Sternberg (1999) que establece que la inteligencia es la capacidad de lograr éxito en la vida, de acuerdo a los estándares personales y en el contexto cultural propio, sirvió de base para desarrollar el concepto de inteligencia cultural de Earley y Ang (2003). Tomando en consideración la teoría de las inteligencias múltiples (Gardner, 1992; Sternberg, 1985) que conforma diferentes facetas de la inteligencia, Earley y Ang (2003) proponen que la inteligencia cultural (CQ) se integra de cuatro elementos como son el metacognitivo, cognitivo, motivacional y conductual.

Si bien la inteligencia cultural se basa en otras inteligencias y tiene relación con ellas, como la inteligencia emocional (Salovey y Mayer, 1990), se enfoca en el contexto primordial de los entornos interculturales cuya característica es la variedad de reglas y normas presentes en la interacción social. En otras palabras, la inteligencia emocional ayuda a las personas a interactuar con otros dentro de un determinado contexto cultural, que no obstante, puede resultar infructuoso en otro (Ang, Van Dyne y Tan, 2011).

En cuanto a la aplicación del concepto, la investigación ha propuesto y aprobado empíricamente distintas operacionalizaciones del constructo de inteligencia cultural (Alan et al., 2016; Thomas et al., 2015; Van Dyne et al., 2012), una gran mayoría de los estudios empíricos depositan su confianza en la escala de medición de Ang et al. (2006), que da seguimiento al constructo de las cuatro dimensiones que constituyen la inteligencia cultural de Earley y Ang (2003).

De igual modo, un número considerable de autores y colaboradores han publicado artículos, revistas y libros explicando, elaborando y aplicando el constructo de inteligencia cultural en la gestión de entornos multiculturales (Ang et al., 2007, 2011; Ang e Inkpen, 2008; Ang y Van Dyne 2008, 2015; Earley y Ang, 2003; Leung et al., 2014; Ng et al., 2009). En su origen, Earley y Ang (2003) formularon una aplicación medible de inteligencia cultural, de 20 ítems que han

servido de base para la mayoría de los estudios de este campo y que posteriormente se conformó de 11 factores (Van Dyne et al., 2012).

A pesar de que el trabajo relacionado con el estudio de las capacidades individuales relacionadas con la efectividad intercultural está creciendo, es escaso y carece de sistematización, dejando un vacío en el conocimiento sobre las causas por las que las personas difieren en su efectividad en contextos culturalmente diversos (Ang et al., 2007). Al ser un concepto relativamente nuevo, la noción de inteligencia cultural no se acepta universalmente. En la literatura se pueden encontrar diferencias entre los académicos del campo en aspectos de la inteligencia cultural: escuelas de pensamiento; psicológicas o sociales; definición: capacidades individuales o capacidades y rasgos, así como sus componentes; de tres a 11 componentes entrelazados, como se aprecia en la tabla 32.

Tabla 32

Inteligencia cultural: escuelas, definiciones y dimensiones

Escuela	Definición	Componente	Autor
Psicológica	Capacidades individuales	Meta-cognición, Cognición. Motivación, Comportamiento	Ang e Inkpen (2008), Ang y Van Dyne (2008, 2015); Ang et al. (2006, 2007, 2011); Earley y Ang (2003); Leung et al. (2014); Ng et al. (2009, 2012); Van Dyne et al. (2012)
Psicológica	Capacidades individuales	Conocimiento, Atención plena/Conciencia, Comportamiento,	Thomas et al. (2003); Thomas e Inkson (2004)
Psicológica	Capacidades individuales	Conocimiento cultural, Auto-conciencia	Walker (2003)
Psicológica	Capacidades individuales y rasgos personales		Peterson (2004)
Interacción	Capacidades individuales	Compromiso intercultural, Comprensión cultural, Comunicación intercultural	Plum (2008)
Interaccional		Revisión de percepción cultural, Manejo de conflictos interculturales, Equipos multiculturales; Entendimiento de la propia identidad cultural. Comunicación intercultural, Conciencia global; Perspectivas cambiantes, Lidar con el sesgo; Entendimiento de las dinámicas del poder	Bucher (2008)

Fuente: Alshaibani y Bakir, (2016)

Específicamente, se ha definido la inteligencia cultural como la capacidad para adaptarse a un nuevo contexto cultural (Ng, Earley, 2006). Con lo anterior, se considera que contribuye a mejorar la comprensión de las interacciones culturales (Peterson, 2004; Ng, Van Dyne y Ang, 2009). Adicionalmente, permite captar un conjunto de comportamientos y habilidades que son propias de la cultura de las personas con las que se interactúa.

Resumiendo los distintos elementos, se conforma el concepto de inteligencia cultural, que comprende las competencias necesarias para interactuar efectivamente con personas de diferentes culturas en los distintos sectores e industrias, incluyendo el sector del turismo. Si bien la Inteligencia Cultural se ha definido por múltiples autores (Earley, 2002; Thomas e Inkson, 2003; Earley y Mosakowski, 2004; Earley y Peterson, 2004; Earley, Ang y Tan, 2006; Thomas, 2006); específicamente, la definición de Earley y Ang (2003) se refiere a la capacidad del individuo para interactuar efectivamente en entornos culturales diversos. Además de conocimiento cultural, la persona con inteligencia cultural es consciente, es decir, presta atención a las señales en circunstancias intelectuales y las procesa en función de su conocimiento cultural (Tuleja, 2014). En consecuencia, el comportamiento se refleja la capacidad de seleccionar las acciones adecuadas considerando como base la naturaleza de la situación intercultural (Thomas e Inkson, 2005).

En contraste con la definición del concepto de inteligencia cultural, que para Earley y Ang, (2003) se trata de la capacidad de una persona de adaptarse a nuevos contextos culturales, para Thomas e Inkson, (2005) incluye entendimiento de la interacción intercultural, desarrollo de la conciencia en el acercamiento intercultural y construye habilidades de adaptación además de un repertorio de comportamientos efectivos en situaciones interculturales. Otros autores integran aspectos adicionales de habilidades y alcance, sin embargo, se concretan en el concepto general de Earley y Peterson (2004) que lo describe como la capacidad de una persona de entender y actuar (interactuar) efectivamente en entornos culturales diversos.

4.2 Elementos de la Inteligencia Cultural

Es importante enunciar que Earley y Ang (2002) generaron una aportación basada en la investigación sobre la inteligencia, determinando que debe ir más allá de las habilidades de conocimiento, estableciendo la integración multidimensional de la Inteligencia cultural que incluye factores de metacognición, cognición, motivación y comportamiento. Por otro lado, Thomas (2006) presenta una propuesta diferente sobre la inteligencia cultural, que comprende conocimiento, atención plena y comportamiento. Dentro del conocimiento se integran tanto los principios del comportamiento cultural (saludos, rituales, etc) como la comprensión, derivado de la comprensión de una cultura (Tuleja, 2014)

En el presente documento, se considera la aportación de inteligencia cultural de Earley y Ang (2002) con sus cuatro componentes, por ser el esquema original del que han derivado estudios y modificaciones que ha evolucionado en la generación de las subdimensiones que se detallan más adelante (Van Dyne et al., 2012).

El componente metacognitivo en la inteligencia cultural se refiere a las estrategias para adquirir y desarrollar mecanismos de adaptación y atención durante las interacciones interculturales, así como los procesos mentales para adquirir y comprender el entorno cultural (Ang et al., 2007; Earley y Ang, 2003; Van Dyne et al., 2012). Si bien la escala se desarrolló en EE.UU. y Singapur (Ang, Van Dyne y Koh, 2006; Ang et al., 2007; Van Dyne, Ang y Koh, 2008), se han utilizado versiones traducidas en distintos estudios como en China (Bücker et al., 2014), Alemania (Remhof, Gunkel y Schlägel, 2013), Turquía (Sahin et al., 2013).

Algunos estudios han aplicado la escala para comparar los efectos de CQ en diferentes países o culturas (Bücker, Furrer y Peeters Weem, 2012; Ang et al., 2007; Engle y Nehrt, 2012; Engle, Dimitriadi y Sadrieh, 2012; Imai y Gelfand, 2010), o lo han utilizado en muestras agrupadas que comprenden individuos con diferentes antecedentes culturales (por ejemplo,

Elenkov y Manev, 2009; Huff, 2013; Huff, Song y Gresch, 2014; Lin, Chen y Song, 2012; Malek y Budhwar, 2013; Ramalu, Rose, Kumar y Uli, 2010)

Ang et al. (2007) exponen que las personas con alta inteligencia cultural metacognitiva poseen un pensamiento muy ordenado que le permite conocer y mejorar su aprendizaje sobre las distintas culturas, progresando en el entendimiento activo de las distintas situaciones culturales, a la vez que disminuyen las dependencias de supuestos culturales rígidos propiciando la reflexión sobre las estrategias para obtener interacciones culturales más exitosas.

Se considera que en éste proceso de aprendizaje los individuos: planean su conocimiento acercándose a la nueva cultura, miden su propio entendimiento y evalúan su progreso sobre su comprensión. Refleja la capacidad mental de un individuo para adquirir y comprender el conocimiento cultural (Ang y Van Dyne, 2008). Por lo tanto, se visualiza el componente de la meta-cognición mediante la percepción de las distintas situaciones culturales, sin asumirlas rígidamente, midiendo las propias estrategias para modificarlas y crear interacciones más exitosas. (Ang et al., 2004).

Es relevante destacar que los individuos con alta metacognición en inteligencia cultural son menos propensos a hacer prejuicios superficiales e inadecuados sobre las diferencias étnicas (Rockstuhli y Ng, 2008). Esto es, la comprensión del proceso a través del cual se aplica de manera adecuada el conocimiento cultural en diversas situaciones transculturales. De ahí que las personas con un alto elemento cultural metacognitivo son conscientes de su conocimiento intercultural y lo actualizan de forma continua con base en las experiencias, además de que lo aplican con personas de otras culturas, con la debida reflexión generada en dichas interacciones (Brislin et al., 2006; Triandis, 2006). Por consiguiente, se trata de tener consciente la relevancia del proceso de recordar y conectar tanto la información como las anteriores y presentes experiencias transculturales para reducir posibles dificultades y malentendidos culturales.

Por otro lado, la inteligencia cultural cognitiva se refiere al conocimiento de las creencias, normas, valores, prácticas y convenciones de una cultura diferente adquirida a través de la educación y las experiencias personales. El componente cognitivo de la inteligencia cultural alto en las personas permite desarrollar un amplio conocimiento cultural, así como las habilidades para desempeñarse de forma eficaz en entornos interculturales (Earley y Ang, 2003), además de que refleja el conocimiento individual de la cultura (Ang y Van Dyne, 2008). El conocimiento dentro de la inteligencia cultural puede referirse a sistemas económicos, políticos, legales y sociales o bien a la forma de actuar y proceder dentro de una cultura (Ang et al., 2004).

Por tal razón se considera que las personas que poseen una inteligencia cultural cognitiva alta son más capaces de comprender las similitudes y diferencias entre las culturas (Brislin et al., 2006). Adicionalmente, el beneficio de comprender la cultura de la sociedad y sus componentes culturales permite a las personas apreciar mejor los sistemas que moldean y originan determinados patrones de interacción social dentro de una cultura. En consecuencia, quienes poseen un alto coeficiente cognitivo están mejor capacitados para interactuar con personas de una cultura socialmente diferente (Soon & Inkpen, 2008).

El componente referente a la motivación en la inteligencia cultural, se relaciona con el deseo y capacidad de enfocar la atención y energía en aprender, adaptarse e integrarse dentro de una nueva cultura ya que es importante para detonar el esfuerzo y la acción necesarias para buscar la mejor forma de adaptarse (Earley & Ang, 2003).

Asimismo, los autores describen a las personas con alta inteligencia cultural motivacional interesados y abiertos a nuevas experiencias culturales, reafirmando los valores y autoeficacia que son necesarios para interactuar en una cultura, son personas que están motivadas para funcionar eficazmente en situaciones interculturales (Earley, 2002).

El comportamiento en la inteligencia cultural se refiere a lo visible, a las acciones que las personas realizan en las distintas situaciones culturales. Es la dimensión en la que el individuo tiene una actuación adecuada, verbal y no verbal en un contexto cultural. (Ang, et al., 2004). Integrando las palabras culturalmente apropiadas, los símbolos, tonos, gestos y expresiones faciales (Gudykunst, Ting-Toomey y Chua, 1998).

Habría que mencionar que además que las personas son flexibles, sensibles y capaces de cambiar sus comportamientos y adecuarlos, lo que permite obtener una respuesta apropiada (Earley, 2002; Earley y Ang, 2003). La comprensión del uso de la inteligencia cultural y aplicar la motivación son necesarias, sin embargo, no es suficiente en situaciones interculturales, ya que el conocimiento y la motivación deben reflejarse en el comportamiento (Ang y Van Dyne, 2008).

En la literatura se encuentran versiones de las variables de la Inteligencia Cultural (ver tabla 33) que aportan distintos esquemas de conformación del constructo en términos de asimilar o fusionar dos o más elementos de los descritos originalmente por los autores Earley y Ang (2003). Metacognición, cognición, motivación y conocimiento (Wood y Petersb, 2014; Earley, 2002; Livermoore, Van Dyne y Ang Soon, 2012; Ang et al., 2007; Soon, Van Dyne, Earley y Peterson, 2004).

Por su parte, se presentan algunas variables en la conformación de los factores: Cognición, Conciencia, Comportamiento y Habilidades (Thomas & Inkson, 2003); Cognición, Motivación y Comportamiento (Alon et al., 2016). Cognición (incluye Metacognición), Motivación y Comportamiento (Earley, 2002; Earley y Ang, 2003).

Tabla 33*Autores, elementos de la Inteligencia cultural, definiciones y aplicaciones*

autor	elementos	definición	aplicaciones
Earley, 2002; Earley & Ang, 2003	Cognitivo (incluye metacognitivo) Motivacional Comportamiento	capacidad de una persona de adaptarse a nuevos contextos culturales	entrenamiento y temas diversos
Thomas & Inkson, 2003	Cognición Conciencia Comportamiento Habilidades	incluye entendimiento de la interacción intercultural, desarrollo de la conciencia en el acercamiento intercultural y construye habilidades de adaptación y un repertorio de comportamientos efectivos en situaciones interculturales	comunicación intercultural, liderazgo, equipos multiculturales, carreras internacionales
Earley & Peterson, 2004	Cognición Metacognición Motivación y Comportamiento	refleja la capacidad de una persona de entender, actuar en entornos culturales diversos	entrenamiento intercultural, equipos multinacionales
Ang et al., 2007	Metacognición Cognición Motivación y Comportamiento	capacidad para interactuar efectivamente en entornos culturales diversos	Toma de decisiones culturales, adaptación cultural, desempeño
Livermore, Van Dyne, Ang Soon, 2012	Motivación (CQ Drive) Cognición (CQ Knowledge) Metacognición (CQ Strategy) Comportamiento (CQ Action)	capacidad de desempeñarse adecuadamente en entornos culturales diversos	liderazgo, adaptación cultural, desempeño, toma de decisiones, ventas internacionales
Ang Soon, Van Dyne, Rockstauhl, 2015	Metacognición Cognición Motivación y Comportamiento	capacidad de desempeñarse adecuadamente en entornos culturales diversos	empresas globales, equipos de trabajo

Alon, I.et al., 2016	Motivación adaptación a la escucha y comunicación conocimiento y comportamiento aprendidos conocimiento global	Inteligencia cultural en los negocios (BCIQ)	estudiantes internacionales de MBA
----------------------	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

4.3 Sub-dimensiones de Inteligencia cultural

A partir de los estudios y revisión de la literatura sobre Inteligencia Cultural, en el Cambridge Handbook on Intelligence (Ang, Van Dyne y Tan, 2011) se deduce que la inteligencia cultural predice una serie de resultados en contextos interculturales. Adicionalmente, la adaptación cultural (Templer, Tay y Chandrasekar, 2006), así como la efectividad en la negociación intercultural (Imai y Gelfand, 2010). Por su parte, señalaron los autores (Gelfand, Imai y Fehr, 2008) en el Manual de Inteligencia Cultural, el estado embrionario de teorización e investigación en relación a los factores que conforma el constructo, requiriendo profundizar en un modelo que identifique sub-dimensiones a efecto de proporcionar una teoría y síntesis más coherente.

En respuesta a esta importante brecha, se identifican las sub-dimensiones para cada uno de los cuatro factores principales de la inteligencia cultural avanzando en una conceptualización teórica más refinada (Van Dyne et al., 2012). Se integran de ésta manera en meta cognición la planificación, el conocimiento y la verificación (O’Neil y Abedi, 1996). Con objeto de integrar el elemento de cognición, se diferencia el conocimiento específico del contexto (Cushner y Brislin, 1996).

Mediante perspectivas motivacionales contemporáneas se identifica el interés intrínseco y extrínseco (Deci y Ryan, 1985) y la autosuficiencia (Bandura, 2002) como sub-dimensiones del componente motivacional. La flexibilidad en los componentes verbales y no verbales, así como las acciones (Hall, 1959, 1976; Spencer-Oatey, 2008) conforman las sub-dimensiones clave del comportamiento.

A cada uno de los factores del modelo de la inteligencia cultural se le introducen distinta cantidad de sub-dimensiones, ampliando el modelo original. El cambio incluye tres sub-dimensiones para la dimensión meta-cognitiva, dos para la cognitiva, tres para la motivacional, tres para la conductual, conformando un segundo modelo de once sub-dimensiones. De tal manera que las características psicométricas de la Escala de Inteligencia Cultural Expandida (E-CQS) se integran con las once sub-dimensiones.

Sud-dimensiones de inteligencia cultural meta cognitiva

Con respecto a la inteligencia cultural meta cognitiva, cabe aclarar que se refiere al nivel de conciencia cultural que tiene el individuo durante las interacciones interculturales (Ang y Van Dyne, 2008). En sus estudios, Triandis (2006) señaló que los individuos con una inteligencia cultural metacognitiva alta tiene una mayor conciencia sobre la influencia de su propia cultura en el comportamiento, así como de la interpretación de las situación es interculturales. Adicionalmente, dan importancia a planificar o prepararse para las interacciones interculturales, observando la consistencia de sus interpretaciones con las intenciones originales, lo que Triandis define como atribuciones isomorfas. Incluye la autoconciencia, la otra conciencia y la conciencia situacional.

En particular, la planificación se refiere a una estrategia antes del encuentro intercultural (Jacobs y París, 1987). Se conforma con una preparación sobre los objetivos a corto y largo plazo, planes de acción en contextos culturales específicos. Es decir, reflexión profunda sobre una cultura anticipando lo necesario antes de la interacción.

Con respecto a la conciencia, se refiere a conocer el pensamiento cultural propio y de otros en el momento de la interacción. Esto es, tener conciencia de cómo la cultura influye en los procesos y conductas mentales propios, procesos y comportamientos de los demás en las interacciones interculturales así como la propia situación intercultural. Incluye ser consciente

de los hábitos culturales propios y del conocimiento cultural utilizado en la interacción intercultural (Sitzmann y Ely, 2011). Incluye tener conciencia de suspender juicios previos hasta obtener la información necesaria que le de sentido a las interacciones interculturales, así como ser consciente de la influencia de la cultura en el comportamiento propio y ajeno, tomando anticipadamente la perspectiva del otro.

En cuanto a la verificación, se trata de revisar suposiciones y ajustarse mentalmente cuando las difieren las experiencias con las expectativas (Bell y Kozlowski, 2008; Jacobs y Paris, 1987). Cuestiona suposiciones arraigadas profundamente y ajusta los modelos mentales. La comprobación se genera comparando las expectativas y lo ocurrido durante las interacciones. Verificar la interpretación después de la interacción genera un aprendizaje.

Englobando las sub dimensiones del factor metacognitivo de la inteligencia cultural, las personas con un nivel alto cuestionan conscientemente sus propios y diversos supuestos culturales; planean con anticipación las interacciones, reflexionan en el proceso y ajustan sus modelos mentales en función a las interacciones.

Es decir, las tres sub-dimensiones enfatizan la naturaleza dinámica de la inteligencia cultural metacognitiva; la planificación ocurre antes de las interacciones, la conciencia debe estar siempre presente y la verificación se genera durante y después de las mismas. Representan un pensamiento proactivo sobre las personas y sobre las situaciones en entornos interculturales (planificación), como un desafío al apego de hábitos y pensamientos culturalmente limitados (conciencia) y en constante revisión de los modelos mentales y adaptación de estrategias (verificación).

Sub dimensiones de la inteligencia cultural cognitiva

El factor cultural cognitivo se refiere al conocimiento sobre las normas, prácticas y convenciones en distintos contextos culturales. Su comprensión permite apreciar la

intervención de los sistemas en las formas y patrones de comportamiento de una cultura y su diferencia en los entornos culturales (Ang y Van Dyne, 2008). Asimismo, su entendimiento es determinante para generar juicios sólidos y toma de decisiones en entornos culturalmente diversos (Ang et al., 2007).

Específicamente, se considera la inteligencia cultural cognitiva esencial para entablar el proceso a través del cual el cerebro codifica, almacena, recupera y utiliza la información en referencia a tareas cognitivas (Earley y Ang, 2003). Destaca la relevancia del conocimiento sobre las diferencias culturales para la toma de decisiones, diseño y ejecución de tareas en entornos multiculturales (Ang et al., 2007). Se integran el conocimiento de la cultura general y conocimiento específico del contexto; de cómo se manifiestan las culturas universalmente.

El conocimiento específico del contexto cobra especial relevancia en las interacciones interculturales en determinados espacios, siendo de utilidad para comprender y adaptarse a nuevos contextos (Triandis, 1977). Si bien menciona el autor, el conocimiento específico es necesario para vivir en una cultura extranjera, en un mundo globalizado es común interactuar con personas de distintas culturas y subculturas, por lo que establece que a largo plazo resultará más eficiente aprender la gama completa de variaciones culturales.

Específicamente, se define el conocimiento general de una cultura mediante la comprensión de los elementos universales que constituyen un entorno cultural, lo que proporciona un referente sobre las similitudes y diferencias culturales (Triandis, 1977). Una cultura tiene componentes objetivos y subjetivos, siendo la cultura objetiva la que se refiere a lo observable y visible como pueden ser artefactos y prácticas que abordan las necesidades humanas, su relación con los demás, con el medio ambiente y el universo (Murdock, 1987; Triandis, 1994). Incluye además el conocimiento de lo económico, legal, sistemas políticos, tipos de culturas tradicionales, normas de interacción sociales, creencias religiosas, roles de género, sociolingüístico sobre reglas de idiomas, reglas para expresar conductas verbales y no verbales, comprensión de idiomas, dialectos y normas de comunicación. Por su parte, la

cultura subjetiva se refiere a las características psicológicas ocultas de las culturas que son menos visibles como valores, creencias, normas y suposiciones que se comparte dentro de un grupo social (Hofstede, 1980; House, et al., 2004).

En relación al conocimiento del contexto específico se define como el conocimiento declarativo de las manifestaciones culturales universales y la manera en que ese dominio opera en un contexto determinado para ser eficaz en la interacción (Triandis, 1994). Contrasta con el conocimiento general de una cultura en que enfatiza de forma más amplia las comparaciones culturales, mediante una visión externa.

Ambas subdimensiones de inteligencia cultural cognitiva de conocimiento general y cognitiva de conocimiento específico del contexto son complementarias y permiten una amplia comprensión del influjo de la cultura en el comportamiento de las personas, para su adecuada respuesta. Es decir, el alto nivel cultural cognitivo se refleja en conocimiento general de la cultura, comprendiendo la diversidad de las mismas y el conocimiento específico para interactuar de forma eficiente y efectiva en un contexto cultural determinado.

Sub dimensiones de inteligencia cultural motivacional

En cuanto a la inteligencia cultural motivacional, se refiere a la capacidad de una persona para dirigir su atención y energía en aprender e interactuar adecuadamente en situaciones generadas por diferencias culturales (Ang y Van Dyne, 2008). Según algunos estudios, las capacidades motivacionales representan un agente proveedor del afecto, cognición y comportamiento necesarios para el logro de una meta (Kanfer y Heggstad, 1997), es un predictor del desempeño de tareas interculturales como base del desarrollo de las capacidades cognitivas y conductuales (Chen, Liu y Portnoy, 2012).

Las personas que perciben el valor potencial de la diversidad cultural son capaces de sostener la energía necesaria para lograr interacciones efectivas (Brooks y Schweitzer, 2011; Wood, Bandura y Bailey, 1990) y se muestran motivados para experimentar novedosos y variados encuentros interculturales, así como para superar obstáculos y adaptarse a diversas culturas (Erley y Ang, 2003).

Las tres subdimensiones del factor motivacional de la inteligencia cultural son: interés extrínseco, interés intrínseco y autosuficiencia para adecuarse.

El interés intrínseco se enfoca en valorar satisfactoria la experiencia con culturas diversas. (Deci, 1971). Deriva en el disfrute de situaciones culturalmente diversas (Van Dyne, Ang y Livermore, 2010). Incluye la satisfacción de las interacciones interculturales, así como la experiencia de trabajar con personas de orígenes culturales diferentes. El beneficio intrínseco de la experiencia intercultural se refiere a que son autogenerados y no dependen de situación o persona alguna. En cuanto al interés extrínseco, tiene su origen en valorar los beneficios tangibles y personales derivados de experiencias culturales diversas (Ryan y Deci, 2000), como pueden ser reputación y oportunidades laborales internacionales.

La autosuficiencia por su parte, se refiere a la confianza para adaptarse a la tarea en situaciones culturales diversas, así como interactuar con nuevas culturas y contextos culturalmente diversos (Eccles y Wigfield, 2002). Es decir, confianza en que será eficaz en un encuentro intercultural (Van Dyne, Ang, y Livermore, 2010). La confianza y motivación se complementan ya que propicia la participación eficaz en actividades (Latham y Locke, 2007; Vancouver, More y Yoder, 2008).

Las sub dimensiones del factor motivacional de la inteligencia cultural en porcentaje alto propician que la personas perciban el valor de los beneficios de las situaciones interculturales, confiando en su capacidad para resolver los desafíos derivados de las diferencias culturales. Las tres sub dimensiones reflejan la importancia de valorar los

beneficios tangibles e intangibles y proporciona satisfacción al demostrar las fortalezas y capacidades, dirigiendo la energía en el funcionamiento efectivo en entornos culturales diversos e inesperados.

Sub dimensiones de la inteligencia cultural del comportamiento

El factor de la inteligencia cultural conductual está relacionado con la capacidad de interactuar con personas de diferentes culturas demostrando un repertorio de acciones verbales y no verbales (Ang y Van Dyne, 2008). Permite regular los comportamientos sociales evitando la percepción e interpretación errónea en los encuentros interculturales (Ghahremani, et al., 2010; Gudykunst, 1993). Adicionalmente, existe evidencia empírica de las repercusiones positivas en resultados de comunicación en contextos interculturales (Gudykunst, 2003) en relación a los empleados que interactúan de manera más efectiva, con clientes de orígenes culturales diversos adaptando sus acciones verbales y no verbales.

Es decir, una habilidad relevante se refiere a la capacidad de los empleados de percibir y corresponder a los gestos y comportamientos culturales (Hansen et al., 2011). Por el contrario, el carecer de la capacidad de mostrar un comportamiento flexible en la atención al cliente, se interpreta como ofensivo, reduciendo la posibilidad de generar impresiones positivas y de desarrollar relaciones interculturales (Gudykunst, 2003)

La comunicación intercultural ha sido investigada con resultados que muestran grandes variaciones en la forma apropiada de comunicarse a través de las culturas (Gudykunst, Ting-Toomey y Chua, 1998; Spencer-Oatey, 2008), clasificando los comportamientos de comunicación en categorías: tipo y rango de comportamientos verbales, tipo y rango de expresiones no verbales y actos de habla específicos, como palabras y frases que transmiten mensajes concretos. Concluyendo que el comportamiento puede ser apropiado en un entorno cultural e inadecuado en otro (Earley y Ang, 2003). En particular, se establecen tres

sub dimensiones del factor comportamiento: Comportamiento verbal, comportamiento no verbal y manifestaciones.

El comportamiento verbal integra la flexibilidad en la vocalización (acento, tono), velocidad, volumen, así como el entusiasmo, formalidad, flexibilidad pausas, silencios (Beamer y Varner, 2001). El comportamiento no verbal hace alusión a la flexibilidad en la comunicación que integra los gestos, expresiones faciales, lenguaje corporal (Knapp y Hall, 2013), además del manejo de la distancia física, contacto visual, saludo, protocolo de vestuario.

En cuanto a la actuación comunicativa, se refiere a los tipos de mensajes específicos, como solicitudes, invitaciones, gratitud, y otros que deben adaptarse a los protocolos locales, incluye también palabras utilizadas, la franqueza y la severidad. Al integrar todos los elementos del comportamiento, se supera la tendencia a utilizar los hábitos de origen y se tiende a mostrar flexibilidad conductual en entornos interculturales (Molinsky, 2007). La flexibilidad verbal mejora la eficacia de la comunicación, la no verbal demuestra respeto a las diferentes normas culturales y la flexibilidad en los actos comprensión en la comunicación.

En referencia al comportamiento, se ha encontrado en distintos estudios que en las interacciones culturales algunas acciones pueden ser apropiadas para una cultura y otras no, provocando un conflicto de roles (Cushner y Brislin, 1996). Mas aún, se ha demostrado que, en la interacción de un servicio intercultural, se presenta un conflicto al interpretar de manera diferente los roles, es decir, los clientes y los empleados que proporcionan el servicio leen o interpretan señales o guiones culturales y responden desempeñando roles que no corresponden (Reisinger y Turner, 1998). Si el proveedor del servicio y el consumidor provienen de distintos patrones culturales, pueden presentarse serias implicaciones en la percepción de la entrega del servicio (Strauss y Mang, 1999).

Cabe destacar que el presente estudio toma como base el modelo original de inteligencia cultural que consta de los cuatro factores, generado por Earley y Ang (2003), y que ha sido la

base de estudios y modificaciones, como la mejora al mismo modelo (Ang y Van Dyne, 2008; Ang et al., 2007) que evoluciona a un esquema más puntual con subdimensiones, con una conceptualización aún más precisa para su adecuada y clara aplicación (Van Dyne et al., 2012).

4.4 Inteligencia cultural y turismo.

Dentro de la literatura referente a la hospitalidad como es el turismo cobra un gran reconocimiento la cultura como el factor de más influencia en las interacciones de servicio intercultural. Dada la relevancia de la cultura, se considera que moldea las actitudes y comportamientos de los empleados del servicio, por lo tanto, es determinante en la percepción de la calidad en el servicio (Ang et al., 2007; Harris, 2012).

En las interacciones, los turistas y anfitriones son miembros de diferentes grupos culturales, con diferencias en idiomas, valores y percepciones del mundo, por lo que es necesario para lograr interacciones positivas, la comprensión de las diferencias culturales entre turistas y anfitriones tanto de valores culturales, actitudes, reglas de comportamiento, percepciones, patrones de relación de comunicaciones verbales y no verbales (Reisinger y Turner, 1998). En efecto, a fin de lograr un incremento en la cuota de turismo extranjero, es necesario adaptarse a las preferencias, posibilidades y exigencias de los actuales, nuevos y potenciales consumidores, mediante su clara identificación basada en mecanismos de información (Osorio, Ramírez, Viesca, 2017).

Es relevante tomar en cuenta que el proveedor de servicio en la industria del turismo tiene interacción con clientes de orígenes y formación diversa, por lo que debe interpretar tanto su cultura como las expectativas del cliente al que presta un servicio. Es en éste contexto en que se hace evidente la necesidad de contar con las habilidades y formación necesarias para entender los patrones de comportamiento de las distintas culturas y proporcionar los servicios acordes a sus creencias, aptitudes, percepciones y valores. Es decir, el sector del

turismo se enfrenta con el reto de considerar un servicio multicultural que necesita constantemente evaluar su actuación contrastando las expectativas de sus clientes, empleados y proveedores de origen diverso (Harris, 2004).

Con base en lo anterior, se han realizado estudios sobre la incidencia de la inteligencia cultural en las interacciones con el turista, con diferencia en que integran distintas variables de estudio y contexto tanto en estudio del turista como del servicio que se presta, como se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 34

Estudios realizados sobre Inteligencia Cultural en Turismo

autor	año	variables	contexto	metodología
Rohmetra y Arora,	2010	Inteligencia Cultural, Satisfacción del cliente, Productividad	Empleados y turistas a India	Análisis factorial
Ang, et al.,	2007	Inteligencia, Factores de personalidad	Turistas internacionales a Singapur	Análisis de regresión
Young, Haffeiee, Corsun,	2017	Inteligencia cultural, Índice de Reactividad Interpersonal (IRI)	Turistas internacionales a EEUU	Análisis multivariado de varianza
Wieseke, Geigenmuller & Kraus,	2012	Inteligencia cultural, Empatía, Satisfacción del cliente, Lealtad del cliente	Turistas a Alemania	Análisis de covarianza
Alshaibani & Bakir,	2016	Inteligencia Cultural, Desempeño, Calidad en el Servicio	Empleados de Hotel en Karbala, Irak.	Análisis Factorial SPSS
Pelin Kanten,	2014	Inteligencia Cultural, Carrera Profesional y Comportamiento orientado al servicio	Empleados de hotel y turistas a Estambul, Turquía	Análisis de correlación
FakhrEldin Hadia,	2011	Inteligencia Cultural, Desempeño	Empleados de hotel y turistas a El Cairo, Egipto	Análisis de correlación

Elaboración propia. 2019

Cabe destacar que la creciente competitividad global en la distribución y consumo de productos y servicios turísticos, así como el inminente crecimiento del sector ha provocado la urgencia de atender los requerimientos y necesidades del turista considerando su origen cultural. Como consecuencia de lo anterior, se requiere en los proveedores de servicios turísticos integrar a su formación los elementos de la inteligencia cultural, mismos que generarán la competencia necesaria para desarrollar tareas y funciones en contextos multiculturales.

Considerando la importancia de la inteligencia cultural, si el personal de la industria del turismo toma conciencia de las posibles diferencias en los procesos cognitivos de los clientes, la interpretación del comportamiento se apegará a la intención original de éste. (Triandis, 2006). Asimismo, si el cliente y el proveedor del servicio provienen de distinto origen cultural, el reto de cumplir satisfactoriamente con las necesidades y expectativas dependerá de sus habilidades y competencias culturales. Al considerar el caso del turismo internacional, es importante señalar los beneficios derivados de las interacciones interculturales entre el servicio provisto y los clientes, es decir, “un factor intermediario” es requerido para entender el enfoque cultural de lo solicitado al proveedor del servicio.

Por consiguiente, las diferencias culturales deben ser respetadas y acomodadas dentro de las transacciones en los negocios del turismo hospitalario (Arora y Rohmetra, 2010). La inteligencia cultural ha sido estudiada desde distintos enfoques y aplicaciones, sin embargo, se argumenta teóricamente la importancia de considerarse como parte de las competencias y habilidades en los proveedores del turismo internacional, con el objeto de lograr interactuar adecuada y productivamente con los visitantes a partir del conocimiento de la cultura propia y externa permitiendo interpretar las expectativas y requerimientos de los turistas con base en sus patrones culturales.

Cabe mencionar que el enfoque intercultural de la presente investigación toma como referencia las aportaciones de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) en referencia al potencial impacto de la cultura y las diferencias culturales en torno a facilitar a la empresa el conocimiento del mercado receptor, así como el grado de adaptación del servicio a las particularidades del mercado local. En su estudio analizan las diferencias que existen entre las prácticas propias de una cultura y que pertenecen a la exposición externa y visible de la misma, siendo fácil de modificar o cambiar conforme pasa el tiempo, en contraste con los valores inherentes, que son sentimientos vinculados a las preferencias específicas de una cultura y se adquieren en etapas tempranas en la vida de las personas de forma permanente.

Es decir, mientras que las prácticas culturales son susceptibles de modificaciones en períodos cortos de tiempo, sería en extremo lento considerar el cambio cultural para los valores, ya que se mantienen de forma estable a largo plazo, con independencia de modificaciones identificadas en el ejercicio de sus prácticas.

5. CAPÍTULO V EMPATÍA INTERCULTURAL, MEDICIONES Y TURISMO

5.1 Empatía, definiciones

El término empatía ha tenido interpretaciones distintas acordes a su campo de investigación y su estudio enfocado en relación a entender a las culturas es reciente, adicionalmente, en el ámbito del turismo, cobra especial importancia debido a las distintas percepciones y emociones que se asumen a partir de los patrones culturales tanto del visitante como del prestador de servicios al turismo. El concepto de la empatía puede ser identificado con literatura de diferente índole, delimitación y alcance, con diversos componentes y modelos de integración. Una explicación clara sobre el concepto lo aporta Eisenberg, quien establece que, al ejercer una tarea medular en la disposición social de las personas, se establece la respuesta empática. Esta contestación incluye la capacidad para comprender a la otra persona, así como situarse en su lugar partiendo de lo que se percibe mediante a observación, de la información ya sea verbal o la accesible desde la memoria (toma de perspectiva), se abarca igualmente la reacción afectiva de participar su estado emocional y que éste mismo puede provocar tristeza, de inquietud o ansiedad. (Eisenberg, 2000).

El uso original de empatía se atribuye al sicólogo alemán Theodore Lipps, en 1880, con el término *“einführung”*, traducido al inglés como “sentimiento en”, es decir, sentir los sentimientos de las otras personas (Rasoal, Eklund y Hansen, 2011). Si bien el concepto se enfoca en los sentimientos, es mas amplio el alcance, ya que la empatía es la capacidad de percibir los sentimientos y a su vez, lograr adecuadamente su transmisión. Al considerar las formas de la comprensión de la empatía y la dimensión del concepto, se reconoce que es multidimensional ya que abarca no solamente la capacidad de compartir y comprender emociones.

Adicionalmente, McLaren (2013) define la empatía como “Una habilidad social y emocional que propicia el sentir y entender las emociones, circunstancias, intenciones, pensamientos y

necesidades de los demás, de tal forma que permite ofrecer una comunicación y apoyo sensibles, perceptivos y adecuados”. Incluye adicionalmente la capacidad de entender y comprender las experiencias, situaciones, emociones y sentimientos de otra persona mediante la comunicación verbal y no verbal, jugando un rol vital en la comunicación humana (De Vignemont y Singer, 2006). En consideración al papel de la comunicación empática en su relación con los conflictos interpersonales, Broome (1993) encontró que es fundamental en su resolución. Por el contrario, la falta de empatía se asocia con el comportamiento antisocial, agresividad que podría afectar a las personas negativamente en sus relaciones sociales y personales (De Vignemont y Singer, 2006).

Así mismo, Hollin (2002) describe la empatía como la capacidad de observar los propios actos desde el punto de vista de otra persona. Por su parte, Musa y Thirumoorthi (2011) establecen que la empatía es entendida como la necesidad de ser comprendidos mediante sensibilidad personal y el esfuerzo necesario para proporcionar lo requerido. Para Watson et al., (1984) la empatía se considera como el acto de hacer propio el estado mental de otra persona.

Tanto el comportamiento de empatía como sus dimensiones se originan en el cerebro humano y los sistemas de redes neuronales (Shamay-Tsoory et al., 2009). Regulado por la característica central de varios elementos neurológicos interconectados, se construye psicológicamente el proceso de los componentes cognitivos y afectivos para apoyar la capacidad de empatizar con el efecto de producir comprensión emocional. Preston y De Waal (2002) establecen que se activa automáticamente en una persona su propia representación al percibir el comportamiento de otro, pasando a las áreas motoras del cerebro que prepara y ejecuta respuestas en sistemas de empatía (Preston y De Waal, 2002). Lo anterior pone en evidencia que el cerebro humano y la red neuronal tienen el control general en el complejo sistema de empatía.

La empatía se puede considerar desde dos distintas perspectivas: cognitiva y emocional. Desde la perspectiva cognitiva se considera que una persona empática imaginariamente tiene la capacidad de representar el papel de otra persona y predecir sus pensamientos, sentimientos y acciones de forma precisa (Mehrabian y Epstein, 1972). La empatía cognitiva se define como la comprensión intelectual/imaginativa del estado mental de otro (Lawrence et al., 2004). El componente intelectual es la toma de perspectiva y se refiere a la capacidad de comprender los estados mentales de los demás, incluidos sus pensamientos, sentimientos, intenciones y motivaciones (Engelen y RöttgerRössler, 2012). Es decir, la empatía cognitiva refleja la capacidad de entender cómo otros ven el mundo.

Es decir, se trata de la capacidad de comprender la mente, los pensamientos y las opiniones internas de otra persona, que considera el sentir y reconocer su estado real, pensando desde su perspectiva para responder en consecuencia. La toma de perspectiva se refiere al pensamiento cognitivo anterior y los estados mentales de procesamiento (Barrett-Lennard, 1981; Bernstein y Davis, 1982). Es posible para una persona comprender el papel o punto de vista de otra persona mediante la toma de perspectiva, así como anticipar sus reacciones, abordar sus necesidades u opiniones percibidas (Devoldre et al., 2010). En este sentido, los investigadores del servicio afirman que la toma de perspectiva es la tendencia de un individuo a adoptar el punto de vista de otros (Wolff et al., 2002). En resumen, el componente cognitivo, también conocido como toma de perspectiva, de la empatía se conoce como la capacidad de entender los pensamientos y sentimientos de otra persona (Topcu y Erdur-Baker, 2012).

Desde la perspectiva emocional, la empatía es descrita como la respuesta emocional que se expresa sin estar involucrado con la experiencia emocional de la otra persona. Esto es, la fase cognitiva se enfoca en reconocer los sentimientos del otro, mientras que la perspectiva emocional involucra ambas emociones (De Waal, 2007). Específicamente, la empatía afectiva se refiere a la respuesta emocional a las expresiones emocionales de otros. Comprender las emociones en la empatía es la capacidad de reconocerlas y se define como la capacidad de

uno para experimentar el estado real de los sentimientos de otro, reaccionando emocionalmente con la misma respuesta a determinada situación (Basil et al., 2008). Igualmente puede variar según la respuesta y situación del individuo.

Recientes investigaciones en el ámbito de la psicología enfatizan la función específica del sistema neuronal en relación al concepto de empatía (Schulte-Rüther et al., 2007). Se trata de la transformación de la recopilación cognitiva de datos en un proceso de demostración de imágenes que, por tratarse de la empatía emocional, presentan una visión pasiva de los rostros emocionales (Dapretto et al., 2005). Este mecanismo sugiere de inmediato la empatía emocional al contemplar las reacciones de las acciones de los demás.

A su vez, la empatía emocional incluye dos facetas o estados reactivos que son la preocupación empática y el contagio emocional. La respuesta de una persona a las emociones de otra en una situación dada sin experimentar estas emociones se refiere a la preocupación empática (Eisenberg, 2002; Wieseke et al., 2012). Esta preocupación tiene gran relevancia ya que se manifiesta mediante la ayuda y respuesta de cortesía, respeto, interés y disculpas de forma natural. En cuanto al contagio emocional, se refiere a sentir las mismas emociones entre personas que interactúan, pudiendo dar como resultado un estado reactivo que incluye compartir sentimientos e interacciones sociales con otra persona (Homburg y Stock, 2005).

Es decir, la empatía es una construcción multidimensional que integra factores cognitivos (toma de perspectiva) y emocionales (preocupación empática y contagio emocional). Es un sentimiento interno que ayuda a comprender los sentimientos y reacciones emocionales de otra persona para aportar un beneficio. En cuanto a la atención empática, la sintonía afectiva, la resonancia y el contagio emocional son imprescindibles, siendo las cualidades necesarias que permiten experimentar los estados emocionales de los demás (Lawrence et al., 2004).

Por lo tanto, la preocupación empática se refiere a las emociones orientadas hacia el otro, congruentes y enfocadas en lograr su bienestar percibido (Batson, 1991 y 1987). Mientras que la sintonía afectiva se da mediante el reconocimiento del estado afectivo de la otra persona mediante los gestos y acciones que lo refuerzan.

Así mismo, el contagio emocional se genera cuando dos individuos convergen emocionalmente mediante la mímica y la armonización de expresiones, vocalizaciones, posición, movimientos de uno (Hatfield, Cacioppo y Rapson, 1993) como resultado de la preocupación empática (Hennig-Thurau et al., 2015). Puntualmente, la resonancia emocional es la capacidad de evocar la emoción de otra persona, logrando su profundo interés (Lawrence et al., 2004).

5.2 Empatía intercultural

Se han generado algunas aportaciones al concepto de empatía cultural, definiéndola como la capacidad de comprender e identificar la identidad, la experiencia y la posición de una persona culturalmente diferente sin negar la propia identidad cultural (Karim, 2003). De manera que la empatía intercultural se refiere a la habilidad de captar y conectarse emocionalmente con personas de otras partes del mundo (Javidan, Teagarden, Bowen, 2010).

Por otro lado, la aportación generada por Ridley y Lingle (1996) englobando el concepto de empatía general, incluyen la comprensión y la aceptación de la cultura del otro a partir de la propia. En éste sentido, consideran los mismos autores, que la cultura marca diferencias relevantes en función no solo de los valores, sino de las expectativas, por tal motivo, la respuesta empática integra en esencia la comprensión mutua sobre éstas diferencias culturales. Adicionalmente, Trommsdorff, Friedlmeier y Mayer (2007) validan el concepto de empatía cultural considerando que el nivel de regulación emocional y de interés empático por otra persona muestra una marcada variación en función de la cultura de origen.

En referencia al valor de los componentes culturales y étnicos, Wang et al. (2003) desarrollaron el concepto de empatía etnocultural, considerándola como la mostrada hacia personas de grupos culturales étnicos y raciales distintos al propio. Por lo tanto, su incremento se vería reflejado en comprensión y respeto mutuo hacia los demás, sin tomar en consideración el grupo cultural o étnico de pertenencia.

De manera que se trata de adoptar la perspectiva de alguien que es percibido fuera del grupo, controlando los propios prejuicios sobre el grupo étnico o cultural propio de la persona con la que se empatiza y finalmente, depende de la experiencia con la otra cultura.

Una vez definido el concepto, se integra una escala de empatía etnocultural (Wang et al., 2003) con validez y fiabilidad en su proceso de estudio y que considera los siguientes factores: expresión y sentimiento empático, distanciamiento empático, consentimiento de las diferencias culturales y conciencia empática. En particular, el término conciencia intercultural, para ser considerado como elemento fundamental de la comunicación, requiere dos cualidades fundamentales: tener conciencia de la propia cultura y a la vez, tener conciencia de la otra cultura (Zhu, 2011). Es decir, se trata de tomar distancia del propio punto de vista y considerar no sólo los valores culturales, creencias y percepciones, sino también lo de las otras culturas.

Cabe enfatizar que el valor de la conciencia cultural es relevante cuando las personas se comunican con personas de otras culturas, considerando que ambas ven, interpretan y evalúan las situaciones de diferente forma, así también los comportamientos, que pueden llegar a ser apropiados en una cultura y en otra no. En éste sentido Chen y Starosta (1996) describen el término de sensibilidad cultural a la capacidad de experimentar y responder a las diferencias culturales, además de reconocer y respetar de forma afectiva. Consideran que un aumento en la sensibilidad cultural se relaciona con una mayor capacidad para ejercer la

competencia intercultural. Asimismo, se trata de un proceso de aprendizaje cultural que integra aspectos cognitivos, afectivos y conductuales (Bhawuk y Sakuda, 2009).

Entre los beneficios que aporta el contar con la habilidad de la empatía intercultural se encuentra la claridad de la comunicación. Para lograr una comunicación cultural efectiva, se requiere básicamente de la empatía, que permite, además de experimentar los sentimientos del otro, reflexionar sobre los mismos y compararlos con los propios. Integra así una comunicación ideal al comprender cómo se comporta y piensa una persona y de manera práctica, desplazándose de su propio marco de referencia cultural de forma voluntaria y consciente y proyectándose activamente sobre otra cultura sin perder la propia perspectiva de la situación. Así, por ejemplo, un comunicador con sensibilidad intercultural se convierte en un camaleón que cambia y se adapta acorde a la situación (Chen y Starosta, 1996).

En realidad, la empatía intercultural se trata en sí, de la comprensión apropiada de los valores y creencias de una cultura, es decir, ver, oír y sentir como la otra persona, experimentando su mundo interno, sin integrar los propios pensamientos y acciones con los del cliente (Ivey y Simek, 1997). Es decir, para integrar la empatía intercultural no es necesario que la cultura sea similar a la propia, así como tampoco estar de acuerdo con los valores y creencias de esa cultura para lograr entenderlos.

El profundizar en el conocimiento de la propia cultura y de las otras, permite en la práctica cambiar de forma consciente a una cultura diferente, tomando la perspectiva de la otra persona y lograr comprensión en ambos sentidos más allá de las fronteras culturales. De igual manera, se aprende de las experiencias de personas diferentes, así como su enfoque para enfrentarlas, mediante una visión empática (Zhu, 2011). Concretando, se puede referir la capacidad de empatía intercultural a la competencia basada en la comprensión de los estados emocionales de las personas, con el fin de minimizar las barreras psicológicas en relación a una cultura específica.

5.3 Barreras de la empatía intercultural

Si bien dentro de la aceptación y comprensión racional de las diferencias culturales con una cultura determinada y considerando que culturas diferentes en ocasiones comparten objetivos determinados, se pueden identificar barreras que impiden el entendimiento cultural, como son:

Desconocer la cultura objetivo y falta de contacto con personas de esa cultura. Considerar las generalidades de esa cultura, descuidando las diferencias específicas con la demás.

Diferencias en los patrones de pensamiento de las personas y la interpretación y significado al aprenderlo. Practicar de forma indiscriminada las costumbres culturales sin analizar su significado.

Los factores que representan barreras en el aprendizaje de la empatía intercultural son:

Estereotipos: son consecuencia de la interacción cultural la percepción errónea sobre las personas de grupos que están configurados por sus sistemas de valores personales de sus sistemas cognitivo. A pesar de que los estereotipos nunca deben aplicarse para describir un comportamiento individual, ya que pertenece a todo un grupo, las personas acostumbran utilizar esta etiqueta en forma incorrecta para describir minorías étnicas y culturales individuales (Adler, 1986).

El prejuicio: es un juicio prematuro o una actitud negativa hacia una persona o grupo de personas que no se basa en hechos objetivos, sino más bien en estereotipos simplificados en exceso y sobre puntos de vista generalizados de grupos o tipos de personas (Tucker, 2016) Es también el resultado de experiencias emocionales previas con personas similares.

Falta de sensibilidad cultural. Se refiere a la capacidad de ser consciente de las otras culturas, así como las diferencias entre ellas, de manera que no afecte la correcta interacción. La sensibilidad cultural significa ser consciente de que las diferencias y similitudes culturales existen y tienen efecto en los valores, el aprendizaje y el comportamiento (Stafford, Eking y

Lopoes, 1997). Se atribuye la falta de sensibilidad cultural a factores como: la ignorancia en los patrones de pensamiento derivados de las diferentes culturas; desconocimiento de las diferencias en el sistema de valores, normas y creencias, lo que conforma el comportamiento de los miembros de una cultura. Las características del sistema de valores lo conforman como único, duradero y relativamente estable, por lo que en la comunicación intercultural se requiere conocer de su relevancia para lograr la empatía (Zhu, 2011).

Considerando algunos estudios sobre empatía en turismo, Tucker (2015) llevó a cabo una investigación en la que determina la relevancia de identificar los aspectos de la empatía en los distintos contextos del turismo, considerando lo que llamó “empatizar turísticamente” como un prerrequisito emocional para establecer un diálogo positivo con el otro, la proximidad, el entendimiento intercultural y finalmente la paz. Por otro lado, la empatía en turismo es frecuentemente relacionada con sentimientos altruistas como compasión y simpatía, en comparación con otras emociones, sin embargo, en la empatía hay una noción fuerte de hablar en perspectiva o identificación con el otro (Tucker, 2015).

5.4 Empatía y turismo

Es evidente que el turismo propicia el conocimiento de otros lugares, con un potencial para promover la paz mundial mediante la empatía con otros pueblos como lo establece la Organización de la Naciones Unidas y la Organización Mundial de Turismo (Blanchard, Higgins-Desbiolles, 2013). Adicionalmente, el turismo genera el lugar que permite las exploraciones de las relaciones con uno mismo y con los demás, y con las responsabilidades que se enfrentan (Caton, 2014).

En los estudios sobre la relevancia de la racionalidad del turismo, los académicos más críticos del turismo han intentado redirigir el punto focal del turismo de una actividad como medio económico, hacia el turismo que representa un espacio social profundo donde los problemas

del yo y del otro aparecen en marcado relieve (Caton, 2014). La empatía tiene una importante relevancia en el campo de los estudios analíticos del turismo, ya que trata de impulsar la acción crítica a la práctica en el turismo para lograr un mejor resultado en la generación y consumo del turismo (Tribe, 2007).

De forma específica, en el contexto hotelero actual, se ha demostrado que los huéspedes perciben brechas emocionales en los servicios, por lo que se asocia con el enfoque de servicio empático (Juwaheer y Ross, 2003). Se requiere, por parte de los proveedores de servicios, comprender las expectativas emocionales del individuo para crear un servicio agradable y afectivo fundamental en el negocio hotelero (Tsauro y Lin, 2004). Es decir, cuando se trata de un servicio, la empatía se manifiesta en una reacción emocional o bien en una comprensión cognitiva de las necesidades del cliente (Lock, 2014). Cabe destacar que el elemento emocional en términos de comportamiento de ayuda es de gran relevancia, integrando facetas como la preocupación empática (Wieseke et al., 2012) así como el contagio emocional (Hennig-Thurau et al., 2015).

En cuanto a los aspectos sobresalientes en la interpretación de una cultura específica, dos dimensiones son relevantes: la empatía cultural, definida por Ruben (1977) como la capacidad para proyectar claramente un interés en otros, así como obtener y generar una respuesta adecuada y precisa a los pensamientos, sentimientos y/o experiencias de otros. Es decir, se trata de la capacidad de empatizar con los sentimientos, pensamientos y comportamientos de personas pertenecientes a diferentes grupos culturales. Por su parte, Van der Zee y van Oudenhoven (2000), establecen que la empatía cultural está relacionada con el reconocimiento de los comportamientos, ideas, emociones de personas con patrones culturales diferentes.

Otro aspecto a considerar se refiere a la actitud abierta y libre de prejuicios hacia las personas y hacia sus normas y valores culturales. En éste sentido, Arthur y Bennett (1995) integran una clasificación de las habilidades relacionales enfatizando la importancia de la

mentalidad abierta, conformando la medición de la dimensión con elementos como la falta de juicio, la tolerancia racial/étnica. Cabe añadir que la libertad de prejuicios es una actitud que se asocia con la efectividad multicultural (Ronen, 1989).

Algunos estudiosos han defendido los obstáculos y falta de posibilidad de la empatía en la comunicación intercultural, de forma especial cuando se trata de las relaciones de poder (DeTurk, 2001), quien además advierte que los grupos dominantes generan una visión universal de sus propias experiencias y omiten las expresiones de las minorías. Por su parte Broome (2015) establece la dificultad de entender el punto de vista del otro en especial en un contexto intercultural, por la falta de capacidad para separarse de experiencias pasadas personales, socioculturales e individuales únicas, que son en última instancia en la que se basan los pensamientos y percepciones. En adición, propone la empatía relacional, como una tercera cultura de significado compartido y entendimiento mutuo, que conduce a nuevas percepciones y emociones producidas mediante la interacción de las personas. Por otro lado, la empatía cultural no significa dejar de lado la cultura nativa, más bien se trata de una comprensión y aceptación racional de las diferencias culturales mostradas por la cultura diferente a la propia (Zhu, 2011).

Específicamente, en el contexto del turismo se requiere que las personas trabajen de forma eficaz con otras culturas, por lo que es necesario su entendimiento de la manera correcta. Los individuos con un alto grado de empatía cultural pueden entender y diferenciar los comportamientos, ideas y emociones de otros grupos, inversamente, los individuos con baja empatía cultural, muestran dificultades para identificar comportamientos, ideas y emociones de grupos con diferentes antecedentes culturales (Van der Zee y van Oudenhoven, 2000, 2001; Van de Zee, Zaal y Piekstra, 2003). Actualmente se reconoce la importancia de la interacción entre empleados y clientes en el contexto de la hospitalidad (Chu y Murrmann, 2006; Kuo et al., 2012). Es decir, los pensamientos y sentimientos de los clientes involucrados en los atributos del servicio prestado afectan las emociones de manera positiva o negativa.

Por su parte, Tesone y Ricci (2012) con base a sus investigaciones, en Florida EE. UU. calificaron como el atributo de mayor relevancia en el personal para integrarse a la industria hotelera la capacidad de empatizar con los huéspedes. Los estudios demostraron que quienes tienen mayores atributos empáticos están más en sintonía para detectar las señales de necesidades transmitidas por otros, esenciales en ciertas disciplinas de atención a clientes (Bostjancic, 2010). Es un elemento vital para el personal encargado de la gerencia de hoteles ser sensible a las emociones de las personas y reaccionar adecuadamente ante situaciones inesperadas (Wilks y Hemsworth, 2012).

Bajo la perspectiva del personal, la ausencia de habilidades de empatía, omitiendo expresar las emociones en el trabajo, se describe como empleados que utilizando una “máscara de servicio” (Lam y Chen, 2012). Estas supresiones de emociones reales en las actividades están relacionadas con consecuencias adversas como reducción de satisfacción laboral, agotamiento, bajo rendimiento y rotación de personal (Loo, Boo y Khoo-Lattimore, 2013; Mostafaei y Hassan, 2012; Noor y Zainnuddin, 2011; Zopiatis y Orphanides, 2009). Es decir, tanto desde el punto de vista del cliente como del proveedor del servicio, el éxito de la organización hotelera va a depender de la capacidad de los empleados para establecer auténticos vínculos emocionales con los visitantes (Barsky y Nash, 2002; Jain y Jain, 2005).

La empatía puede considerarse dentro de las construcciones psicológicas a nivel situacional o disposicional. La reacción empática ante una situación específica corresponde a la empatía situacional, como un medio tendiente a entablar relaciones empáticas, mientras que la empatía como rasgo de carácter estable de una persona corresponde a la empatía disposicional (VandenBos, 2007). En éste sentido, las investigaciones se han enfocado en el nivel de disposición, mediante dos caminos distintos, el cognitivo y el emocional.

La perspectiva cognitiva es la que permite a la persona desempeñar de manera imaginaria el papel de otra y puede predecir sus pensamientos, sentimientos y acciones por precisión (Mehrabian y Epstein, 1972). En cuanto a la perspectiva emocional, la empatía se refiere a la

respuesta emocional indirecta con respecto a las experiencias emocionales de otro. Es decir, mientras que el aspecto cognitivo se enfoca en el reconocimiento de los sentimientos, el aspecto emocional consiste en compartir esas emociones (De Waal, 2007).

5.5 Mediciones y escalas de empatía.

La sensibilidad intercultural se ha promovido mediante los procesos de diálogo (Bennett, 1986, 1993) la conciencia cultural (Kimmel, 1994) y la comprensión intergrupala (Christie, 1995). Estos estudios contienen implícitamente el constructo de empatía, que tiene referencia con los entendimientos compartidos, afectivos y cognitivos (Allport, 1986, 1993; Christie, 1995; Kimmel, 1994). La empatía es considerada un elemento esencial para fomentar mejores relaciones interculturales, ya que algunos estudios demuestran que mayores niveles de empatía están asociados con un incremento en el comportamiento social (Batson et al., 1997), así como con disminuciones en la agresión (Bennett, 1993).

En cuanto a los contextos interculturales, la empatía representa un constructo apropiado ya que se compone de dimensiones afectivas y cognitivas y ambas conforman las interacciones interculturales. Cabe reconocer que en las sociedades occidentales prevalece la atención a los procesos cognitivos, mientras que en las orientales hay una mayor inclinación a reforzar los procesos afectivos (Broome, 1993). Los estudiosos coinciden en la integración de ambos factores, mediante la metodología que evalúa dimensiones cognitivas y afectivas. La empatía tiene sustento en el estudio de varios modelos de relación intercultural que abordan elementos de simpatía y adaptación, lo que permite el cambio intencional y temporal del propio marco de referencia cultural (Bennett, 1993). Por su parte Kimmel (1994) sugiere que las personas con mayor nivel de comprensión intercultural tratan de ser totalmente empáticos con los demás (Kimmel, 1994).

Hoffman (1984) desarrolló un modelo de empatía que sugiere su aplicación en contextos culturales. La describe como un intercambio indirecto de angustia emocional, señalando que

su incremento permite identificar una gama compleja de emociones. Adicionalmente, identifica cuatro niveles de empatía: empatía global, empatía “egocéntrica” empatía por los sentimientos de los demás y empatía por el estado general del otro. El nivel global se ejemplifica con el bebé que llora al escuchar el llanto de otro, sin distinguirse a sí mismo de entre los demás. El caso egocéntrico, por el contrario, se distingue a sí mismo, sin considerar el estado interno de otros. El estado en que los niños tienen la capacidad de ser empáticos con los sentimientos de otros están a nivel en que aparte de distinguirse de ellos, comprenden que los sentimientos y perspectivas pueden ser diferentes de las propias (Hoffman, 1984).

En cuanto a la empatía por la condición de vida de otro, se concibe que las personas tienen identidad e historia propias, así como dolor y alegría anterior a su situación actual. Lo anterior es posible experimentarlo dentro de un grupo. El cuarto nivel que establece Hoffman de empatía dentro de un grupo tiene implicaciones en la empatía intercultural. Si bien sugiere que hay personas que son capaces de ser empáticos, no especifica las fases necesarias para convertirse en empáticos interculturalmente. Adicionalmente, es contradictorio en cuanto a la descripción sobre la capacidad de las personas en lograr ser empático si las personas son de diferentes culturas, sugiriendo la necesidad de familiarizarse previamente con las otras culturas para alcanzar a empatizar.

Estudios y Medición de la empatía afectiva

En relación con el Questionnaire Measure of Emotional Empathy (QMEE) Mehrabian y Epstein (1972), definen el cuestionario que mide la empatía basado en el concepto de la capacidad individual de compartir emociones (Mehrabian y Epstein, 1972). Por otro lado, el Cuestionario de Personalidad Multicultural (MPQ), desarrollado por Van der Zee y Van Oudenhoven (2000, 2001). Establece que en el manejo de situaciones interculturales, la personalidad desempeña un papel importante que permite predecir su buen desempeño (Shaffer, Harrison, Gregersen, Black y Ferzandi, 2006). Adicionalmente, la personalidad

interviene en la forma en que los individuos son capaces de presentar reacciones conductuales constructivas en el contexto intercultural (Connor-Smith y Flachsbart, 2007).

Como resultado de la revisión de literatura sobre adaptabilidad intercultural, Van der Zee y van Oudenhoven (2000, 2001) desarrollaron el Cuestionario de Personalidad Multicultural (MPQ), como un instrumento destinado a medir cinco rasgos que son relevantes para el éxito intercultural: empatía cultural, mentalidad abierta, iniciativa social, estabilidad emocional y flexibilidad.

Es de considerar que la empatía cultural está relacionada con empatizar con los sentimientos, pensamientos y comportamientos de individuos culturalmente diversos; la mentalidad abierta refleja una actitud abierta y sin prejuicios hacia las diferencias culturales; la estabilidad emocional refleja la capacidad de mantener la calma en condiciones novedosas y estresantes; iniciativa social tiene el sentido de abordar activamente situaciones sociales y demostrar iniciativa en estas interacciones; y la flexibilidad se refiere a interpretar situaciones nuevas como un desafío positivo y adaptarse a estas situaciones en consecuencia (Van der Zee y van Oudenhoven, 2000, 2001).

Se debe agregar que el MPQ de cinco factores ha sido utilizado en numerosos estudios, en especial en Europa, evaluado a través de análisis factorial exploratorio y confirmatorio en distintas muestras (Leone, van der Zee, van Oudehoven, Perugini y Ercolani, 2005; van der Zee y van Oudehoven, 2000, 2001; Van der Zee, Zaal y Piekstra, 2003; Van Oudenhoven, Timmerman y van der Zee, 2007). La aplicación de MPQ ha contado con puntajes confiables en sus factores en muestras, entornos y contextos (Van der Zee, Van Oudenhoven, 2000, 2001; Ponterotto, 2008). Ha obtenido coeficientes de confiabilidad entre .70 y .90 aplicados en estudiantes, empleados y ciudadanos en general en contexto de transición a una cultura diferente como intercultural dentro del país de origen, como en los casos de escuela, trabajo y vecindario (Ponterotto, 2008).

Por otro lado, los factores que están asociados con la eficacia multicultural, derivados de la investigación empírica, cuentan para su sólida medición con pocos instrumentos psicométricos. Una base de referencia para los estudios es el cuestionario general de personal Big Five, así como el Inventario de Personalidad NEO de Costa y McCrae (1992). El primero plantea un pequeño número de dimensiones de personalidad universales, sin embargo, los estudios reflejan que los rasgos globales son menos exitosos en predecir criterios importantes de trabajo, en comparación con rasgos puntuales (Paunonen, 1998).

Es de considerar que el cuestionario de Personalidad Multicultural cubre ampliamente y de forma específica los rasgos relevantes en la eficacia multicultural. Esta no solo abarca la operación exitosa dentro del entorno de una nueva cultura, integra el bienestar en ese entorno. Kealey y Protheroe (1995) utilizan la definición de “efectividad intercultural” que conforma el adecuado desempeño laboral y el ajuste al distinto entorno cultural. El ajuste se refiere al bienestar psicológico general, la satisfacción, y la adecuación al nuevo entorno que ha sido alterado previamente durante el choque cultural (Kealey y Ruben, 1983).

Adicionalmente a la eficacia profesional y ajuste personal, integran otra dimensión a la eficacia multicultural, la interacción intercultural, definida como el interés y capacidad para tratar con personas con antecedentes culturales diferentes. Es decir, la eficacia multicultural se define como un logro en los campos de la eficacia profesional, el ajuste personal y las interacciones interculturales.

Asimismo, el Cuestionario de Personalidad Multicultural cuenta con factores considerados de forma consistente en los estudios de efectividad internacional. Los factores son Empatía cultural, mentalidad abierta, estabilidad emocional, orientación a la acción, aventura/curiosidad, flexibilidad y extraversión. En la tabla 35 se muestran casos de evidencia empírica que sugiere que las 5 escalas de MPQ pueden predecir indicadores de éxito.

Tabla 35.*Casos de evidencia empírica de medición de empatía cultural*

Autores	Aplicación MPQ (unidad de análisis)
Ponterotto, 2008	estudiantes, empleados y ciudadanos
van der Zee, van Oudenhoven y Bakker, 2002; Hofstra, 2009)	inmigrantes
Ali, van der Zee y Sanders, 2003; van der Zee, Ali y Haaksma, 2007; van der Zee, Atsma y Brodbeck, 2004	expatriados y sus familias
van der Zee, Atsma y Brodbeck, 2004	equipos interculturales
Leong, 2007; Mol, van Odenhoven y van der Zee, 2001; van der Zee y Brinkmann, 2004; van Oudenhoven y van der Zee, 2002	estudiantes y empleados internacionales

Fuente: Elaboración propia

De tal manera que los elementos del MPQ de cada dimensión se interpretan describiendo comportamientos o tendencias concretas que indican esa dimensión. De forma precisa, la escala de Empatía cultural mide la capacidad de empatizar con los sentimientos, pensamientos y comportamientos de las personas en un entorno cultural diferente frente a la incapacidad para hacerlo. Conviene aclarar que se conoce también como “sensibilidad” a la empatía cultural (Hawes y Kealey, 1981) y es considerada por algunos autores como la dimensión de eficacia cultural mencionada con mayor frecuencia (Arthur y Bennett, 1995; Ruben, 1977). Para Ruben la empatía cultural se refiere a la capacidad de proyectar un interés en los demás, así como captar y reflejar de forma clara y precisa los pensamientos, sentimientos y experiencias de los demás.

En relación al Modelo de Sensibilidad Intercultural, parte en su origen de la relevancia de la capacidad de competencia intercultural que se ha incrementado debido a la economía globalizada (Bradford, Allen y Beisser, 1998). Si bien los estudios han generado aportes, se carece de una definición ampliamente aceptada y de un modelo de competencia intercultural empíricamente validado empíricamente (Fritz, 2001). En cambio, numerosas listas de capacidades, habilidades y características se consideraron como elementos importantes dentro de las interacciones interculturales, integrando el factor de competencia

intercultural, que significa que una persona de una cultura puede interactuar efectivamente con personas de diferentes culturas (Guilherme, 2012).

Se han realizado gran cantidad de modelos diferentes para conceptualizar elementos y etapas de la competencia intercultural (Bennet, 1993). Estudios posteriores indican que la competencia intercultural se clasifica en tres dimensiones: afectiva, cognitiva y conductual (Beennett, 2001; Chen y Starosta, 1996; Ting-Tommey, 1999). Chen y Starosta (1996) elaboraron elementos para las tres dimensiones con la finalidad de evaluar las habilidades correspondientes de competencia intercultural mediante la sensibilidad intercultural, la conciencia intercultural y la habilidad intercultural.

De manera específica, la sensibilidad intercultural, según señalan los autores, conceptualiza el componente afectivo de la competencia intercultural e incluye la capacidad de una persona para recibir y enviar señales emocionales positivas antes, durante y después de la interacción intercultural. Responder positivamente es parte del reconocimiento y respeto a las diferencias culturales. Por su parte, para Chen y Starosta (1997) los elementos que componen la sensibilidad intercultural son cuatro: autoconcepto, mentalidad abierta, actitudes libres de prejuicio y relajación social. Cabe señalar que el desarrollo de la Escala de sensibilidad intercultural de Chen y Starosta (2000) ha sido validado empíricamente (Fritz y Möllenberg, 1999; Fritz, Möllenberg y Chen, 2004).

Otro punto es la conciencia intercultural, que define al componente cognitivo como la capacidad de comprender y explicar otras culturas. Se distinguen dos elementos y habilidades de conciencia intercultural: autoconciencia y conciencia cultural (Chen y Starosta 1996, 2000). La Escala de Conciencia Intercultural para evaluar la dimensión de competencia intercultural fue desarrollada por Chen (2000) y Kim y Chen (1995). El componente conductual de la competencia intercultural se representa por la habilidad intercultural. En las interacciones interculturales, se trata de la capacidad de desarrollar el trabajo y lograr objetivos de comunicación (Chen y Starosta, 1996). Esas habilidades incluyen transmisión del

mensaje, manejo de interacción, flexibilidad de comportamiento, manejo de identidad y cultivo de relaciones (Chen, 2002).

El presente estudio integra elementos de la escala del Modelo de Sensibilidad Intercultural de Chen y Starosta (1996), de los cinco factores como son “interacción de interacción”, “respeto por la diferencia cultural”, “confianza de la interacción”, “disfrute de la interacción” y “atención de la interacción”. Con ítems como: “Me considero sensible a los aspectos culturales sutiles al interactuar con personas de otras culturas”; “Simpatizo con personas de otras culturas”; “Respeto los valores y las formas de comportarse de personas de otras culturas”; “Mi trato es cordial con personas de otras culturas”; “Me considero de mente abierta a personas de otras culturas”. En definitiva, el significado de la empatía parte de la comprensión de la otra persona a partir del propio marco de referencia y en éste sentido, la empatía intercultural permite entender y comprender a las personas de distintas culturas a partir de la propia. En el ámbito del turismo cobra especial importancia dado que las emociones expresadas por los visitantes de distintas culturas son diferentes y demandan un entendimiento y comprensión distinto en las interacciones con los proveedores de servicios al turismo internacional.

Hay que mencionar, además, los aspectos y barreras que limitan el entendimiento emocional de las distintas culturas para su adecuada atención durante su estadía. Tesone y Ricci (2012) con base a sus investigaciones, en Florida EE. UU. calificaron como el atributo de mayor relevancia en el personal para integrarse a la industria hotelera la capacidad de empatizar con los huéspedes. En el mismo sentido, cabe destacar que los estudios demostraron que quienes tienen mayores atributos empáticos están más en sintonía para detectar las señales de necesidades transmitidas por otros, esenciales en ciertas disciplinas de atención a clientes (Bostjancic, 2010). Definitivamente, es un elemento vital para el personal encargado de la gerencia de hoteles ser sensible a las emociones de las personas y reaccionar adecuadamente ante situaciones inesperadas (Wilks y Hemsworth, 2012).

CAPÍTULO VI: COMPROBACIÓN CUALITATIVA

6.1 Enfoque cualitativo

En la investigación cualitativa se describe tanto el objetivo de estudio, como la metodología utilizada, el diseño de instrumentos con la herramienta de soporte y las referencias teóricas del proceso y validez de la misma. Se agrega el guión con la descripción de las unidades de análisis y los actores como parte de la planeación de la investigación, el contexto y los resultados con las conclusiones del estudio.

El método cualitativo se identifica, para efectos del presente estudio, con el enfoque fenomenológico, que visualiza el comportamiento humano como resultado de la forma en que la gente interpreta el mundo. Con el interés de entender los significados del comportamiento de las personas, se intenta observar las cosas desde el particular punto de vista de esa persona (Bogdan y Taylor, 1975).

Para Husserl (1995) la fenomenología se refiere a esa intuición que se aplica basada en intuiciones singulares producto de vivencias. Es relevante considerar que la descripción fenomenológica permite al investigador deslindarse de sus prejuicios con apertura de conciencia y se conforma de los siguientes pasos (Hernández, 2000): Descripción, del evento derivado de la intuición; Reducción, al margen de las teorías, se propicia una vivencia original; Búsqueda de sentido, dentro de la totalidad que conecta el evento con lo invariante.

Cabe destacar que, en el plano de la investigación cualitativa, los planteamientos se refieren a una exploración y se consideran adecuados cuando el investigador tiene interés en el significado de las experiencias y los valores humanos, es decir, la percepción interna de las personas de forma individual y en el ambiente natural en que se lleva a cabo el fenómeno, bajo la perspectiva de los participantes.

En cuanto a la relevancia de la revisión de la literatura, ésta puede ser de utilidad en el planeamiento del problema cualitativo de forma inicial, sin ser limitativo y como forma de apoyo o consulta. La investigación cualitativa tiene su principal enfoque en el proceso de recolección y análisis, además de integrar el elemento de interpretación por parte del investigador, llevando a cabo su propia descripción y valoración de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Es decir, para efectos del estudio, el enfoque fenomenológico se fundamenta teóricamente y se conforma mediante la entrevista de profundidad. Con sustento en el marco teórico de la presente investigación, el estudio cualitativo tiene por objeto reafirmar las variables o en su caso, eliminarlas por falta de soporte.

6.2 Instrumento de investigación

En el presente capítulo se describe la metodología cualitativa utilizada con el objeto de explorar los factores metacognición, cognición, motivación y comportamiento que integran el constructo de Inteligencia Cultural (Earley y Ang, 2003) en el servicio de los proveedores al turismo internacional y encontrar su relación con la Empatía Intercultural. La metodología es cualitativa, no experimental, con alcance exploratorio. Para la investigación, se utilizó un instrumento que se basó en la aplicación de encuestas mediante preguntas abiertas derivadas de los estudios de los factores de inteligencia cultural, con enfoque hacia la industria del turismo, mismas que fueron previamente validadas por un grupo de expertos en el tema de Multiculturalidad y en Turismo Internacional, aportando el aspecto de validez interna, tomando en consideración las observaciones y modificaciones recomendadas en la redacción de las preguntas.

Para determinar la validez externa, se consideró las diferentes perspectivas de los actores que inciden directa o indirectamente en el servicio al turismo internacional, la información se recolectó en relación a los sectores o unidades de análisis que involucra la industria: el privado, que integra proveedores de bienes y servicios al turismo como son hoteles,

restaurantes, proveedores de artesanías y servicios adicionales; el sector público, que se conforma por funcionarios de organismos gubernamentales que orientan y apoyan las actividades turísticas, además que regulan las políticas referentes al desarrollo del sector. Los sectores participantes respondieron a cuestionamientos referentes a los componentes de los factores de la Inteligencia Cultural, así como de Empatía Intercultural que para fines del presente estudio, conforman las variables.

El estudio contempla las dos unidades de análisis (actores) con relación a la Empatía Intercultural con cuatro preguntas y las cuatro variables que conforman los factores de la Inteligencia Cultural (metacognición, cognición, motivación y comportamiento), mediante la aplicación de dos preguntas a cada uno de los factores, en un total de ocho preguntas diseñadas en base a su significado y aplicación en relación a determinar los elementos que conforman la Inteligencia Cultural aplicados en la práctica de las interacciones a los proveedores con el turismo internacional.

El tipo de muestra para el estudio es no probabilística o dirigidas, teniendo en cuenta que no pretende la generalización en términos de probabilidad (Hernández et al., 2010) y la elección de elementos será en función de las características de la investigación. Cabe mencionar lo establecido por Neuman (2009) en cuanto al tamaño de la muestra en la investigación cualitativa, en relación a que no se fija previamente a la recolección de datos, sino que mediante una unidad de análisis se estima el número de casos, que llegan al final de su medida cuando las nuevas unidades no aportan información distinta, dejando irrelevante integrar más casos, es decir, se presenta la saturación de categorías.

La entrevista se diseñó para recabar las impresiones sobre el tema de inteligencia cultural, su percepción y conocimiento por parte de los proveedores de servicios al turismo que se desempeñan en el sector privado y funcionarios públicos del sector del turismo, así como la orientación y apoyo de expertos consultores en el ramo del multiculturalismo y el turismo.

Con la intención de conformar un grupo de expertos en la industria del turismo se consideraron las siguientes características en el perfil de los encuestados: relación con el Sector privado, que integra proveedores de bienes y servicios al turismo internacional se consideraron las características referentes a la experiencia relevante, actual y directa en los distintas áreas de provisión y restauración al visitante internacional. Los criterios de elección en el sector público consideran la colaboración activa en el sector del turismo dentro de los distintos organismos públicos en áreas de gestión, planeación, capacitación y servicio al turismo internacional dentro de la República Mexicana.

Se trata de una entrevista semi-estructurada que conforma los elementos referentes a la Inteligencia Cultural considerando los factores que integran Ealy y Ang (2003). Para el alcance del objetivo de estudio se aplicó la encuesta contando con los siguientes expertos: en el sector público, dos funcionarios activos en el sector turismo (CODETUR y Secretaría de Turismo) desempeñándose en puestos directivos y estratégicos. En el sector privado, del campo del turismo internacional se aplicaron cuatro entrevistas, dos a gerentes generales y un director de cadenas de hoteles internacionales con amplia experiencia en el sector, en distintas áreas turísticas del país, adicionalmente, a un empresario del ramo de artesanías para el turismo internacional y a un consultor y conferencista experto en el tema de multiculturalidad reconocido internacionalmente por sus aportaciones al campo de la disciplina, con un total de ocho entrevistados.

Sector y Perfil de los encuestados: se conforma de personal con experiencia en el sector en el ámbito privado y público.

- Sector privado: Director y Gerente de hotel (Western Ecuador) con más de 30 años de experiencia en la atención al turismo internacional en distintos países. Empresario en el ramo de artesanías en cadena de hoteles con 25 años de experiencia en venta al turismo internacional. Consultores en turismo internacional con 22 y 26 años de experiencia en la asesoría a empresarios hoteleros en Colombia y EE.UU. Gerente de

atención al cliente, Four Pons Sheraton, Monterrey, con trato directo en reservaciones, coordinación de grupos y Gerencia por 14 años.

- Sector público: Funcionarios de organismos gubernamentales: Dirección del Departamento de Cultura en CODETUR, con 25 años de experiencia en gestión de proyectos culturales y promoción de la cultura en contexto nacional e internacional; Director de Planeación en CODETUR, con 23 años de experiencia en desarrollo de políticas y estrategias para atención al turismo internacional.

Tabla 36

Expertos consultados en Investigación cualitativa

<i>Nombre</i>	<i>Puesto</i>	<i>Institución</i>	<i>Sector</i>
1 Mtro. Jorge Pérez Adame	Departamento de Cultura	SECTUR	Público
2 Mtro. Jorge Vasaro	Director de Planeación	CEDUTUR, N.L.	Público
3 Dr. Oliver Cruz Millán	Investigador y Consultor	Texas A&M	Privado
4 Dr. Jean René Nogueras	Gerente General	Western Ecuador	Privado
5 Arq. Víctor Vázquez	Empresario	Artesanías San José	Privado
6 Lic. Yiret Felipe	Coordinación Servicios al Cliente	Four Points, Sheraton	Privado
7 Mtro. Andrés Molina	Gerente General	Manager Consulting, Medellín	Privado
9 Lic. Rafael Espino	Políticas Públicas	SECTUR CDMX	Público

Fuente: Elaboración propia

Con objeto de aumentar la visión de la investigación, se integró la herramienta de análisis de resultados Nvivo, que posibilita el reconocimiento gráfico los elementos conceptuales que muestran más presencia en las respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas para fin de especificar la relación entre el factor de análisis (variables de la investigación) que se conforma con los elementos de la inteligencia cultural, considerando los distintos actores participantes en cada uno de ellos que representan las unidades de análisis (sectores público y privado).

Considerando que la validez ha sido un tema relevante en la investigación, se ha abordado bajo distintas perspectivas, ya que es un elemento determinante para la valoración de la calidad o rigor científico de los estudios en las ciencias sociales, pese al cuestionamiento de algunos autores en los estudios cualitativos, de manera que la validez se convierte en la línea divisoria que establece la legitimidad, aceptación o confiabilidad de los trabajos de investigación (Scheurich, 1996).

En consecuencia, en el ámbito de la investigación cualitativa se ha otorgado énfasis a la interpretación en términos de construcción social de conocimiento, basándose en conceptos, métodos e inferencias de un estudio como base para teorizar e investigar, considerando en el presente estudio la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 1990), en la que se relacionan los datos con categorías y posteriormente, se contrastan resultados con la literatura.

Para sustentar la validez interna y externa primero se revisó la literatura estudiando a los principales autores en el tema de investigación, se consultó a expertos para determinar el diseño de las preguntas y la realización de la prueba piloto. Posteriormente, se consultó a expertos en unidades de análisis para explorar y confirmar las variables de estudio.

6.3 Resultados obtenidos

Las entrevistas realizadas arrojaron resultados diversos, que dependen de la visión específica de los actores y su relación con la industria del turismo. En cuanto a la literatura el enfoque es teórico, con el esquema de los procesos y manuales adecuados, los autores y las disciplinas que dictan las prácticas. Por otro lado, en el sector privado, la relación es directa con el cliente, la práctica del servicio es constante y la entrega es inmediata, por lo que el conocimiento del visitante es en ocasiones empírico y se realiza con un aprendizaje de prueba y error.

Dentro del campo fue posible constatar la adecuación del servicio al turista basándose en su procedencia, ya que en algunos casos, se mostraban comportamientos marcadamente distintos en las interacciones con los responsables del servicio. Se llegan a identificar algunas costumbres, prácticas y hábitos de las distintas culturas, integrando acciones específicas para atender los distintos requerimientos de forma intuitiva. Se aprende sobre la marcha y los errores son inevitables.

En cuanto al sector público, la percepción es que el proveedor de servicios al turismo maneja adecuadamente las diferencias culturales, ya que el turista suele adaptarse al contexto de forma natural. Si bien se afirma que en ocasiones los visitantes solicitan servicios adicionales con base a sus costumbres, el mercado y el origen de los turistas está siendo más diverso, lo que ocasionará tener en cuenta las variaciones y demandas de bienes y servicios acordes a los distintos patrones culturales.

Para integrar de forma específica y clara los datos, se analizan por separado los resultados de cada factor de la Empatía Intercultural, Inteligencia Cultural: Metacognición, Cognición, Motivación y Comportamiento en relación a los actores considerados, Sector Académico (Docentes e investigadores del área de Turismo), Sector Público (Coordinadores y Directivos de Organismos de Gobierno) y Sector Privado (Personas que se desempeñan en la Industria del turismo como hospedaje, alimentación, artesanías, planeación de viajes, etc).

En la siguiente tabla se identifican las variables que responden al problema de investigación identificado en las recomendaciones de la OCDE, con base en los elementos teóricos, así como las preguntas de investigación y las respuestas proporcionadas, algunas bajo un análisis de las respuestas obtenidas y otras de forma textual expresadas por los entrevistados.

Tabla 39

Investigación cualitativa, preguntas y resultados.

Problema de Investigación. Estudio de la Política Turística de México (OCDE, 2017)	Variable	Preguntas Investigación cualitativa	Resultados investigación cualitativa
"La comprensión del consumidor, la creciente segmentación y análisis del mercado debe ser el punto de partida para todos los programas de desarrollo turístico"(OCDE, 2017, p.24)	Empatía Intercultural	¿Qué diferencia encuentra en las emociones expresadas por el turista considerando su procedencia?	Según la procedencia difiere la forma de expresar emociones. Marcada diferencia de interés y actitud. Manifestación de emociones o reacciones comunes a cada cultura. Saber leer el lenguaje corporal de los turistas. Estudiar y conocer hábitos y costumbres y actuar considerando Las emociones.
		¿De qué forma el proveedor de servicios de turismo puede percibir, entender y responder a las expresiones emocionales del turista internacional? (acorde a su cultura)	Con flexibilidad, sin juicio, con entendimiento a su situación para ayudar y guiar. Capacitándose en técnicas de observación (lenguaje corporal) y escucha (tono de voz) para identificar e interpretar las expresiones emocionales y el comportamiento.
		¿Cómo debe responder el proveedor de servicios al distinto estado emocional del turista internacional?	Con apertura, sensibilidad cultural, interpretación de las Expresiones, Emocionales según su cultura, respeto, escucha empática. "Ponerse en los zapatos del turista", "teniendo empatía lo tienes todo", "atención en un marco de respeto por los otros turistas".
"obtener información sobre las características de los visitantes, sus patrones de viaje (culturales), consumo, expectativas y satisfacción con diferentes aspectos de su experiencia" (OCDE 2017 p. 24)	Meta cognición	¿Qué diferencias culturales se presentan en las interacciones con el turismo internacional?	Hay culturas exigentes y demandantes, inclusive contra los valores y costumbres locales, otras más curiosas y abiertas a lo desconocido. Algunas tienen comportamientos reservados y en ocasiones de difícil interpretación, o emocionales en extremo e incluso incómodos para las culturas más reservadas
		¿Cómo difieren los requerimientos de los servicios del turismo internacional con base en su procedencia?	Demandan servicios especiales por sus rasgos culturales. Algunas culturas tienen claro lo que buscan y exigen adaptación a sus gustos, esperando la misma atención que en sus países de origen. Algunas son respetuosas de las costumbres locales y adaptables al lugar y los servicios, incorporan lo desconocido como las comidas, espectáculos, compras, se adecúan a las costumbres del lugar que visita.

"invertir en el desarrollo de habilidades y competencias en los proveedores de servicios al turismo (OCDE, 2017 p. 24)	Cognición	¿Qué diferencias relevantes encuentra entre las distintas culturas como hábitos, valores costumbres de los turistas internacionales?	Los hábitos, usos y costumbres entre las diferentes culturas son muy diversos. La diferencia se percibe en materia de horarios, oferta de alimentos, espacios y entornos de respeto religioso, cultural.
		¿De qué manera es posible captar o asimilar las diferencias de las distintas culturas para interactuar adecuadamente?	Desarrollando habilidades interculturales. "Haciendo consciente lo inconsciente"; "Conocer la propia cultura y analizando el qué, cómo y porqué de la propia actuación" Integrando técnicas para identificar las diferencias y semejanzas culturales. Observando el lenguaje corporal.
	Motivación	¿Cómo se despierta en los servidores al turismo el deseo y la capacidad de enfocarse en aprender de otras culturas?	Mediante la capacitación, interacción, exposición de testimonios y experiencias. "Mediante la curiosidad de entender y conocer para interactuar adecuadamente". "Testimonios y experiencias de viaje son importantes". "Promoviendo al turismo como una actividad de suma importancia para el desarrollo económico y social de la región".
		¿Qué atributos o características personales favorecen la interacción efectiva con otras culturas?	La sensibilidad multicultural, flexibilidad, entendimiento cultural, adaptabilidad, apertura, comunicación empática, curiosidad, respeto, conocimiento, aceptación y comprensión de las diferencias culturales. "Empatía y sensibilidad con el mercado global".
	Comportamiento	¿Cómo podría el proveedor de servicios al turismo, adecuar su comportamiento al interactuar con turistas de distintas culturas?	Identificando las diferencias y trabajando las similitudes, mejorar los aspectos parecidos y desarrollar confianza para aclarar qué es diferente aceptable y diferente no aceptable entre las culturas. Comportamiento flexible, adaptable, manteniendo su cultura. "Identificando las diferencias culturales". "Con la capacidad de interactuar con el turista de una manera fluida, de acuerdo a su preparación y espíritu de servicio".
		¿De qué forma el proveedor de servicios al turismo debe actuar considerando el contexto cultural en que se encuentre?	Adaptándose a la cultura del turista, adecuando el servicio a sus requerimientos. "Identificación de diferencias culturales, sin juicios previos y entender lo adecuado para cada cultura". Con adaptación y flexibilidad. "Preparación y capacitación previa en materia de adaptabilidad cultural, inclusión e inteligencia emocional".

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la variable Y1: Empatía Intercultural.

El concepto se integra en referencia a la empatía general, que incluye la comprensión y aceptación de la cultura del otro a partir de la propia (Ridley y Lingle, 1996). Se consideran las diferencias de valores y expectativas derivadas del origen cultural. En las respuestas obtenidas en las entrevistas, en el sector privado, la empatía intercultural cobra importancia ya que se presentan manifestaciones de emociones y reacciones comunes según la procedencia, por lo que es necesario estudiar y conocer hábitos y costumbres y actuar considerando las emociones desarrollando la sensibilidad cultural.

Saber leer el lenguaje corporal de los turistas antes de comunicarse, para detectar sus necesidades y poder ofrecerles alternativas acordes a su cultura ya que al detectar el verdadero sentir se conforma un lenguaje universal. Adicionalmente, en el sector público se establece que entender las expresiones de los turistas es un insumo para mejorar la calidad del servicio y ofrecer una experiencia orientada a la satisfacción total.

Empatía Intercultural: El resultado general de las encuestas, mediante la utilización del software Nvivo, (*figura3*) se enfoca en: Identificar y entender las diferentes expresiones y estados emocionales de las personas según su procedencia, mediante la apertura, observación y escucha disminuyendo las barreras entre culturas.

Se define la sensibilidad cultural como lenguaje universal. En el análisis de palabras de mayor repetición encontramos: “experimentar” las “emociones” y “sentimientos” de una persona de otra “cultura”, reflexionando sobre las diferencias propias, sin perder la perspectiva. Permite lograr una comprensión más allá de las fronteras culturales a través de la observación, escucha, percepción de expresiones, lenguaje, maneras, mediante una forma consciente, comprender los estados emocionales de las personas de otras culturas.

Es decir, sin ser similar la cultura, o coincidir en valores o creencias, es posible el entendimiento mediante la empatía intercultural. Se trata en sí, de la comprensión apropiada de los valores y creencias de una cultura, es decir, ver, oír y sentir como la otra persona, experimentando su mundo interno, sin integrar los propios pensamientos y acciones con los del cliente (Ivey, Simek, 1997).

de conocer y adentrarse en la cultura del turismo frecuente, a fin de lograr brindar estabilidad emocional al visitante y que perciba que ha elegido el destino adecuado y sienta la comodidad de su propio espacio. Observar el lenguaje corporal, estudiar el comportamiento de cada cultura y analizar costumbres y tradiciones, adquiriendo experiencia en la interpretación y comunicación mediante la práctica directa con el turista.

En cuanto al sector público en relación con el factor metacognitivo refiere que el visitante se desenvuelve según sus posibilidades en el destino que visita, demandando servicios adicionales según sus rasgos culturales con lo que se requiere comunicación e interacción entre el servidor turístico y el turista. Mediante la herramienta Nvivo, como se mencionó anteriormente, se integraron los resultados de las entrevistas formando una nube con las palabras más utilizadas, permitiendo una explicación visual de resultados.

Metacognición: (figura 4) En relación al resultado de las encuestas de los tres actores en conjunto, se integra de forma específica un significado del término de meta-cognición: Desarrollo de habilidades interculturales, conocimiento e identificación de las diferencias culturales mediante técnicas específicas, considerando la cultura propia para interactuar adecuadamente.

Al relacionar la definición con la nube de Nvivo mostrada en la figura 1 que destaca la relación de “conocer”, por medio de “capacitación” y mediante la “experiencia” de interacción y observación de diferentes comportamientos y “normas” “culturales”, distinguiendo las características y “rasgos”, como son los estereotipos asociados a determinadas culturas, que cobra especial importancia en el “turismo”, partiendo de cuestionar de forma consciente los propios supuestos culturales. Es decir, se trata del proceso de adquisición, reflexión y uso del conocimiento cultural, desarrollando habilidades y comportamientos apropiados. Acorde a la definición de Earley y Ang (2004), capacidad mental de adquirir y comprender la diversidad cultural.

Figura 4

Resultados de metacognición de inteligencia cultural Nvivo



Fuente: Elaboración propia obtenida del software Nvivo

X2: Factor Cognición de la inteligencia cultural

El factor cognitivo en la inteligencia cultural está relacionado con aprender sobre lo que constituye los hábitos, prácticas, creencias, costumbres de la cultura propia y de otras, que pueden ser como parte de la educación o bien de los hábitos y costumbres.

En la inteligencia cultural desde la visión del sector público, en el factor cognitivo expone que si bien cada turista cuenta con su propia personalidad, valores y costumbres, los destinos turísticos, conformados por personas capacitadas en usos y costumbres de cada país para su atención, se adaptan a cualquier rasgo cultural en materia de horarios, oferta de alimentos, conectividad, espacios y entornos religiosos y culturales, así como los medios de comunicación requeridos por los visitantes. Adicionalmente, el visitante intenta adaptarse a las costumbres del lugar que visita.

El sector privado considera que hay marcadas diferencias entre las culturas, desde excesivamente tradicionales como la musulmana, hasta las muy liberales como la norteamericana. Además de mostrar características como orden y respeto en los orientales, como el caso de los japoneses, también se manifiestan altos niveles de exigencia y demandas por parte de italianos y norteamericanos.

Adicionalmente, se manifiestan expectativas diferentes con el turismo nacional, diferencias en el significado de la entrega de un servicio. “Hay culturas exigentes y demandantes, inclusive contra los valores y costumbres locales. Otras más bien curiosas y abiertas a lo desconocido, respetuosas de las costumbres locales y adaptables al lugar y los servicios, incorporan lo desconocido a sus experiencias como comidas, espectáculos”. Otras, contrariamente, “exigen se adapten a sus gustos solicitando servicios en particular”. Entre las características definidas, los hindús invariablemente solicitan información extensa, detallada y orientación sobre el contexto y lo que ofrece el lugar. Por su parte, los italianos buscan comida de su país, los norteamericanos gustan de lugares típicos. Los europeos muestran atracción por el arte y la cultura del lugar.

Factor Cognición: El resultados de las encuestas que se graficó se enfoca en: CQ Cognición, conocimiento de los usos y costumbres, forma de pensar, comportamiento, entre otros, de una cultura para su entendimiento y adaptación y en contraste con la nube del programa Nvivo (*figura 5*), resaltan los elementos en los que se manifiestan las diferencias culturales. Las palabras más destacadas en el factor cognitivo son: el estudio de las culturas para identificar las “diferencias” en las “costumbres” rasgos, tradiciones, comunicación, estilo de vida, valores, horarios, alimentos, que se determinan por el origen de los turistas.

Se detecta la relevancia de la competencia personal cultural para identificar las características de origen. En el caso investigado, la alta recepción de turistas estadounidenses se hace presente en las respuestas obtenidas de forma recurrente. El proceso cognitivo en la inteligencia cultural se refiere al conocimiento de las normas,

creencias, prácticas y costumbres de las diferentes culturas, aprendidas mediante la educación y las experiencias personales y la estructura de los valores culturales (Ang et al., 2004; Triandis, 1994).

Figura 5

Resultados de cognición de inteligencia cultural Nvivo



Fuente: Elaboración propia obtenida del software Nvivo

X3. Factor de motivación en inteligencia cultural

La motivación se refiere al entusiasmo mostrado, el deseo e interés en aprender sobre las culturas para lograr una integración adecuada.

Para el sector privado, la motivación de la inteligencia cultural en los servidores al turismo internacional se despierta mediante la curiosidad de entender y conocer las culturas para interactuar adecuadamente, mediante capacitación constante, educación desde temprana edad en temas de turismo, interacción con otras culturas, testimonios, experiencias personales de viaje, así como logrando resultados exitosos en términos de la provisión del servicio como reconocimientos o distinciones.

Las características personales que favorecen la interacción cultural son empatía, personalidad, sensibilidad multicultural, flexibilidad, interés y entendimiento cultural, adaptación, apertura, comunicación empática, curiosidad, respeto, conocimiento, aceptación y comprensión de las diferencias culturales.

La perspectiva del sector público sobre la motivación de la inteligencia cultural hace referencia a que se genera un incentivo para conocer sobre distintas culturas al considerar la necesidad de dar una respuesta y solución a situaciones específicas con el fundamento de evitar un choque cultural, de aprendizaje para actuar adecuadamente al tener contacto directo con el turista. Las características favorables en los proveedores de servicios al turismo son la empatía y sensibilización con el mercado global.

Factor Motivación: encontramos que las encuestas exponen de forma resumida: Curiosidad intelectual de entender y conocer culturas diversas para interactuar adecuadamente con empatía y sensibilidad multicultural. La necesidad de dar respuesta y solución a situaciones con fundamento a un choque cultural.

Mediante el análisis de la herramienta Nvivo (Figura 6) encontramos que promueve e incrementa la atención y colaboración con personas de otras culturas, como se distingue en las palabras frecuentes, sobre la relevancia del “incentivo” de dirigir la atención y energía a “aprender” sobre el funcionamiento de situaciones caracterizadas por diferencias “culturales”. Se identifican también la curiosidad, empatía, descubrir, prepararse, emoción, riesgo, explorar, motivación. En el ámbito del turismo, es relevante por parte del personal, mostrar un especial interés y perseverancia en “descubrir” el funcionamiento y “desarrollo” de interacciones culturales. Los elementos se conforman en la definición de Earley y Peterson (2004), capacidad y entusiasmo de dirigir la atención y energía hacia el aprendizaje en situaciones caracterizadas por diferencias culturales. Su aportación se traduce en una efectividad intercultural personal.

Figura 6

Resultados de motivación de inteligencia cultural Nvivo



Fuente: Elaboración propia obtenida del software Nvivo

X4. Factor de comportamiento en la inteligencia cultural

Se ve reflejado en aspectos visuales en las interacciones culturales, a las acciones, actuación verbal y no verbal, gestos, expresiones faciales. Se refiere a la adecuación del comportamiento del proveedor de servicios tanto con los visitantes como al contexto cultural.

En la percepción del sector gobierno del factor comportamiento en la inteligencia cultural, se menciona que para adecuar su comportamiento el proveedor de servicios es recomendable prepararse, con adaptabilidad cultural, inclusión e inteligencia emocional y proceder con espíritu de servicio, integrando su capacidad de interactuar de forma fluida. Se da relevancia a la preparación y habilidades propias del proveedor de servicios al turismo para establecer las interacciones de forma adecuada con el visitante internacional.

La visión del sector privado que integra proveedores de bienes y servicios para el turismo enfatiza la consideración de posturas y lenguaje para entender al visitante. Flexibilidad y adaptación a lo que solicita el turista mediante interpretación del lenguaje no verbal, la práctica de forma constante de entender posturas, gestos y ademanes de los turistas, identificando su cultura, para interpretar sus solicitudes con anticipación, evitando molestias o complicaciones.

Situaciones como “Se ve cansado al llegar al hotel, es norteamericano, requiere disponer de su habitación sin solicitar mayor información”, con sensibilidad y lectura del lenguaje corporal se proporciona la interacción adecuada. El comportamiento mostrado al visitante debe reflejar la atención y adaptación flexible a sus necesidades con tacto, amabilidad, comprensión de hábitos y costumbres. Como menciona al respecto un proveedor de servicios: “Observamos la postura y lenguaje no verbal del visitante, considerando su cultura de origen, para entender sus necesidades y adelantarnos en lo posible a dar una respuesta, antes de que lo solicite”.

Factor Comportamiento. Los resultados en las encuestas exponen: Identificación de diferencias culturales para entender, interactuar y adaptarse adecuadamente en contextos culturales diversos.

Mediante el análisis de la herramienta Nvivo (Figura 7): Se encuentran palabras que refieren la “preparación” para “entender” las “diferencias” y “adaptarse” a la “cultura” del “turista” para “actuar” con un “desempeño” satisfactorio en la prestación de un “servicio”, es decir, considerar los usos y costumbres, hábitos lenguaje, mostrando apertura y entendimiento ajustando la conducta para interactuar de forma efectiva con otras culturas. Las respuestas se engloban y coinciden con definición del factor de Earley y Peterson (2004) CQ Conductual, como la capacidad de mostrar conductas apropiadas en interacciones multiculturales.

Figura 7

Resultados de comportamiento de inteligencia cultural Nvivo



Fuente: Elaboración propia obtenida del software Nvivo

En suma, la investigación cualitativa mediante la utilización de encuestas como instrumento de información considerando la aportación de distintos actores en un tópico multicultural como es la inteligencia cultural, generó resultados con visiones diferentes acordes a la participación y relación activa y directa con los proveedores de servicios al turismo internacional.

La visión del sector público, considera que el desempeño del proveedor al turismo cuenta con los elementos, inclusive el sentido común para atender debidamente al visitante, sin embargo, enfatiza la relevancia de la capacitación y entrenamiento para dar atención acorde a la cultura. Puntualiza que, considerando su origen, el turista se adapta al contexto, solicitando esporádicamente algunos bienes o servicios propios a su cultura.

El sector privado, en su constante práctica y relación directa con el turismo internacional, detalla en las encuestas los requerimientos y diferencias en términos de bienes y servicios solicitados por los turistas, las especificaciones en usos y costumbres y la necesidad de

conocer la cultura y mostrar flexibilidad en cada interacción ya que es marcada la diferencia entre cada una. Se refleja la importancia de conocer más a fondo los usos y costumbres, características de cada cultura para lograr entregar los bienes y servicios solicitados y esperados teniendo un significado similar en la entrega de éstos.

De manera que los distintos sectores entrevistados enfatizan la relevancia del entendimiento y comprensión de las necesidades del turista internacional mediante los elementos que conforman la inteligencia cultural, tales como prepararse, interpretar, conocer costumbres y hábitos, entusiasmo en la interacción, interpretación del lenguaje no verbal, entre otros.

En definitiva, la creciente competitividad global en la distribución y consumo de productos y servicios turísticos, así como el inminente crecimiento del sector ha provocado la urgencia de atender los requerimientos y necesidades del turista considerando su origen cultural. Como consecuencia de lo anterior, y como resultado de la investigación presentada, se logra el objetivo de validar los factores que conforman las variables con expertos mediante entrevistas de profundidad. Dicho objetivo especifica la determinación de los elementos de inteligencia cultural que están presentes en el servicio al turismo internacional, que se refleja en cada uno de los resultados expuestos a detalle.

En otras palabras, se requiere en los proveedores de servicios turísticos integrar a su formación los elementos de la inteligencia cultural, mismos que generarán la competencia de la empatía intercultural necesaria para desarrollar tareas y funciones en contextos multiculturales.

7 CAPÍTULO VII COMPROBACIÓN CUANTITATIVA

7.1 Enfoque cuantitativo

En el presente apartado se expondrá la metodología cuantitativa, la elección de la unidad de análisis, así como la muestra. Integrando adicionalmente el estudio estadístico que dará soporte a las hipótesis mediante técnicas de correlación y empleando el programa Smart PLS. La investigación cuantitativa utiliza información cuantitativa o cuantificable para describir los fenómenos que estudia. En el estudio, a partir de los resultados encontrados en la investigación cualitativa que confirmó las variables y su impacto en los proveedores de servicios al turismo, se procederá a integrar las variables con los elementos de medición. Es decir, ya definidas las variables mediante la validación de expertos en el ámbito empresarial y privado del sector turismo, se procede a profundizar en el marco teórico que dará los lineamientos para determinar el instrumento de investigación cuantitativa. En la presente investigación cuantitativa se hará un estudio descriptivo que integrará la información relevante y su representación gráfica; correlacional, no experimental y transversal.

Para fines del presente estudio, el método cuantitativo se identifica con el paradigma positivista, que integra elementos del enfoque deductivo y del inductivo. Si bien se establece una distinción entre teoría e investigación, implica la recopilación de observaciones de forma que no haya influencia de teorías preexistentes.

El positivismo o método hipotético deductivo es explicado de manera clara por Kerlinger y Lee (2002) considerando los pasos: Problema, que formula la pregunta que es el eslabón causa efecto entre los eventos de estudio y verificable mediante la experiencia; Hipótesis, respuesta tentativa a la pregunta implica relaciones de causalidad y su verificación posible; Deducción, identificación de consecuencias con posible contrastación; Experimento, manipulación de eventos, que bajo control se verifica la hipótesis. Su diseño se encamina a verificar o no las hipótesis derivadas de teorías existentes.

7.2 Muestreo. Delimitaciones del estudio

Delimitación geográfica

Para el presente estudio, se ubicó el área geográfica en el estado de Quintana Roo como se muestra en la tabla 22 de la página 45. Específicamente se enfoca en Cancún, ya que los estudios señalan que destaca entre los destinos turísticos que alojan al mayor número de turistas internacionales que recibe México como se aprecia en la tabla 38.

Tabla 38

Turistas internacionales alojados en hoteles en México (2017)

Destino	Millones de turistas
Cancún	6
Riviera Maya	4.1
Ciudad de México	2.4
Los Cabos	1.5
Puerto Vallarta	0.7
Total México	25.7

Fuente: SECTUR

Nota: La tabla no considera extranjeros que pernoctan fuera de hoteles

Delimitación analítica

La limitación analítica del presente estudio se enfocó en la percepción del personal que se desempeña en las diversas áreas de servicios al turismo internacional en referencia a los aspectos concernientes en metacognición cultural (preparar, evaluar y modificar la atención), cognición cultural (conocer las culturas), motivación (entusiasmo en las interacciones culturales), comportamiento (adecuación verbal y no verbal del comportamiento al de la cultura visitante) y la empatía intercultural (aceptación y comprensión de la cultura de otro).

Unidad de análisis

La unidad de análisis la conforma el proveedor de servicios al turismo internacional que se determina de acuerdo al siguiente criterio: Personal que colabora en el ramo de hotelería y tiene contacto directamente con el turista internacional en las áreas de recepción, ventas, reservaciones, que provee bienes y servicios dentro del ámbito del turismo internacional en hoteles de 4 y 5 estrellas en Cancún, en el Estado de Quintana Roo.

Delimitación temporal

El estudio realizado se limitó al período que abarca de julio de 2019 a marzo de 2020.

Delimitación demográfica.

La investigación deriva del planteamiento de problema de investigación que tiene su fundamento en las Recomendaciones emitidas por la OCDE (2017), en las mismas se establece el considerar la diversificación del turismo internacional que visita México, por lo que para el presente estudio se consideran los mercados que ocupan el tercer y cuarto lugar por orden de importancia en llegadas, ya que el mercado tradicional de Estados Unidos y Canadá ocupan el primero y segundo lugar y el objetivo planteado es considerar otras procedencias tomando en cuenta los resultados emitidos por SEGOB (2018) y mostrados en la tabla 21 referente a Turistas en México por procedencia.

Es relevante considerar los aspectos concernientes a los mercados mencionados. En 2017 el Reino Unido representó el tercer mercado más importante para México, ya que llegaron 531.9 mil residentes de UK, 3.5% más que en 2016. Es el mercado más grande de Europa para México en término de llegadas, cuyos viajeros duran aproximadamente 13 noches. Cuenta con una población de 66 millones de habitantes, 53 millones con más de 15 años. La cantidad de turistas que visitaron vía aérea México en 2017 procedentes de Reino Unido

fueron 528,818 y en 2018 aumentó a 549,192, participando en un 3.3% del total del turismo que recibe el país y con una variación del 4.4% con respecto al año anterior.

En cuanto a los destinos más visitados por el turismo británico se encuentran Ciudad de México, Cancún/Rivera Maya, siendo la principal emisora de turistas Londres. En referencia al motivo de viaje, el turista británico que viaja a México indica que lo hace por motivo de vacaciones en un 84% y según registros, el 77% se instala en hoteles de 4 y 5 estrellas. Por otro lado, el gasto promedio por persona es de 1,804 dólares, incluye transportación, integrándose en 49% hombres y 51% mujeres (SEGOB, Unidad de Política Migratoria e IPK International).

El siguiente mercado en orden de importancia para México por número de llegadas internacionales es Argentina con 451.3 mil turistas (20.3% más que en 2016). Por vía aérea, la cantidad de llegadas fue de 436,897 en 2017 con una variación de 457, 563 en 2018, con un 2.7% de participación en el turismo total y una variación del 4.7% con respecto al año anterior, según datos de la Unidad Migratoria de la Secretaría de Gobernación al 26 de diciembre de 2018, datos preliminares. Por tal razón, el turista argentino se considera el mercado más importante de América Latina para México, cuyos viajeros pasan una estancia de 11 noches aproximadamente. Como destinos más visitados se encuentran Cancún/Rivera Maya y Ciudad de México, siendo la principal ciudad emisora de turistas Buenos Aires (SEGOB, unidad de Política Migratoria e IPK International). En cuanto al motivo de viaje, en un 80% viaja a México por motivo de vacaciones, el 56% se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas, su gasto promedio de viaje es de 1,177 dólares sin incluir transporte, integrándose por 53% mujeres y 47% hombres.

La delimitación demográfica permite generar los elementos de soporte a la muestra, es decir, considerando los turistas procedentes de Gran Bretaña y de Argentina ya que representan el tercer y cuarto mercados más importantes para México según los resultados de 2017 (SEGOB, unidad de Política Migratoria e IPK International). El motivo de viaje en ambos casos

es de vacaciones por encima del 80% y registran su destino más visitado en Cancún, en hoteles de 4 y 5 estrellas en más del 50% de los casos (77% ingleses y 56% argentinos), con una estancia superior a 11 noches.

Delimitación geográfica

Con base en lo anterior, se determinó que la muestra para el estudio se ubicará en Quintana Roo, ya que representa el estado con más llegadas internacionales al país, además que integra los municipios más visitados por los viajeros de Reino Unido y Argentina como es Cancún, en las instalaciones de los hoteles de 4 y 5 estrellas, que integra una de las regiones de más afluencia turística del estado de Quintana Roo. Con objeto de reafirmar el contexto de ubicación de la muestra de estudio, se identificó el porcentaje de turistas que más visitan los principales centros turísticos por áreas: Riviera Maya 44%; Cancún 41%; Cozumel 7%; Isla Mujeres 4% y Chetumal 4% (Afluencia de turistas enero diciembre 2017, sedeturqroo.gob.mx).

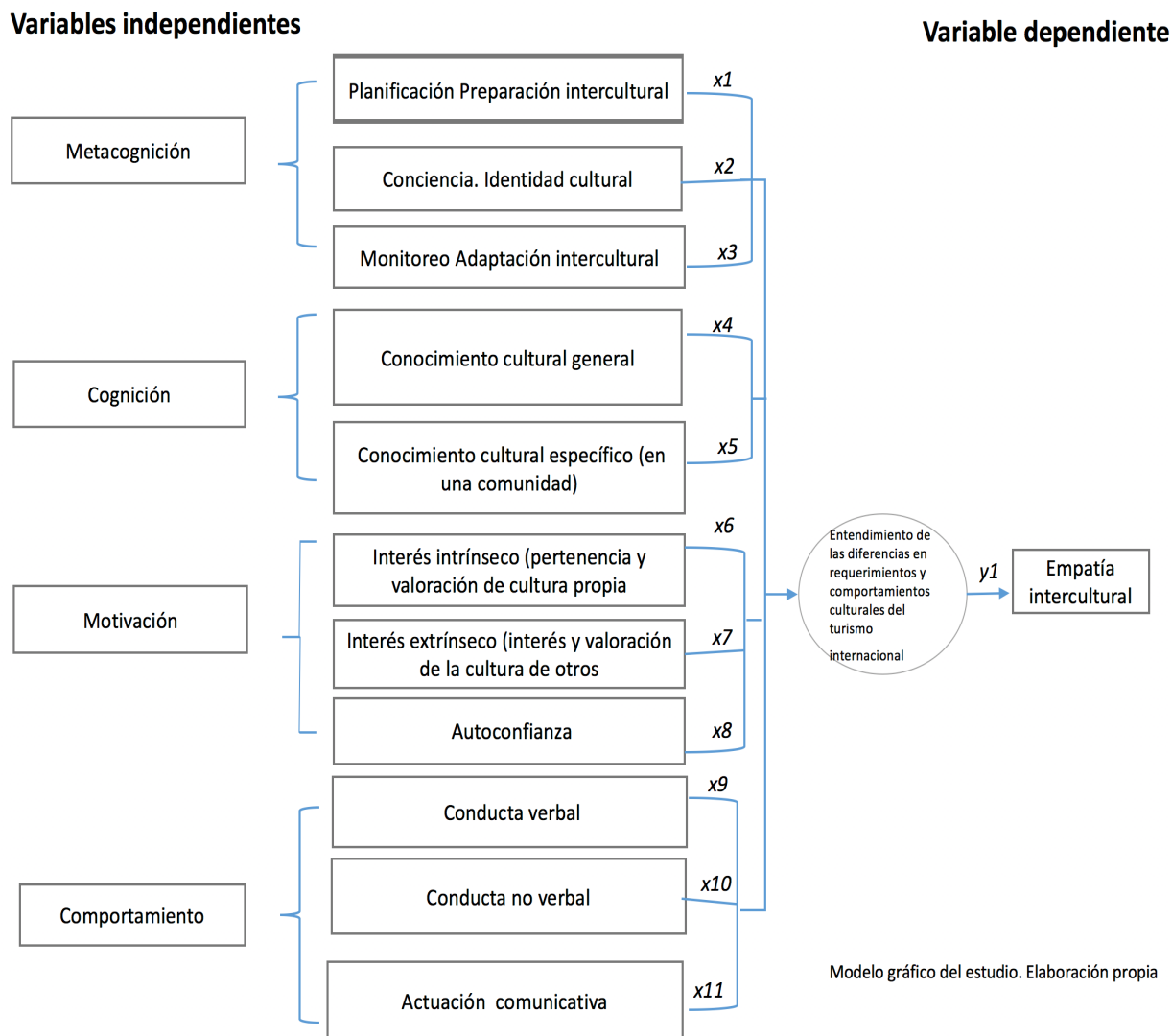
Población de estudio

Con objeto de determinar la cantidad de hoteles de 4 y 5 estrellas que son los que reciben al turismo de Reino Unido y Argentina, se consultó el portal de SECTUR, en el estado de Quintana Roo, que muestra que el destino más visitado es Cancún y que cuenta con 69 hoteles de cinco estrellas y 34 de cuatro estrellas como se detalla en la tabla 41 (SECTUR, 2018).

Adicionalmente, se integra el modelo de investigación con las variables independientes generadas originalmente que a su vez integran las subdimensiones aportadas por Van Dyne, (et al., 2012) para efectos de mayor profundidad en el estudio, además de clasificar los componentes permitiendo el diseño y la interpretación en la construcción del instrumento. El modelo gráfico de estudio de la figura 8 responde al objetivo de la investigación que pretende determinar el grado de incidencia de los factores de la inteligencia cultural como son metacognición, cognición, motivación y comportamiento en la empatía intercultural.

Figura 8

Modelo gráfico del estudio cuantitativo



Fuente: Elaboración propia

7.2.1 Elaboración del instrumento

En consideración a los resultados de la investigación cualitativa que permitió la validación de las variables de estudio, se conformó el modelo de investigación cuantitativa integrando el aspecto teórico de la variable y a partir de cada definición se diseñaron las preguntas que corresponden a las variables.

Como se menciona anteriormente, la variable dependiente es la empatía intercultural para el presente estudio y las variables independientes de inteligencia cultural se forman de: meta cognición, cognición, motivación y comportamiento (Van Dyne, et al., 2012), cada elemento para un análisis más profundo, se derivan en sub dimensiones como se ha mencionado anteriormente y con mayor detalle en el apartado teórico del presente estudio, lo que permiten ubicar con detalle la clasificación de los ítems correspondientes en el instrumento de investigación.

Con el objeto de conformar las variables independientes de Inteligencia Cultural se consultó los trabajos de Van Dyne, et al. (2012); Earley y Ang (2003); Ang et al. (2007); Ang e Inkpen (2008); Ang y Van Dyne (2015); Earley y Ang (2003); Leung et al. (2014); Ng et al. (2009) Earley (2002); Thomas e Inkson (2003); Earley y Mosakowski (2004); Earley y Peterson (2004); Earley, Ang y Tan (2006); Thomas (2006); Wood y Petersb (2014); Livermoore, Van Dyne, Ang Soon (2012); Ang et al. (2011); Ang, Van Dyne y Rockstauhl (2015); Earley y Peterson (2004).

La variable dependiente Empatía Intercultural se conformó con los instrumentos revisados de Multicultural Personality Questionnaire (MPQ; Van der Zee y Van Oudenhoven, 2002), además de considerar el Intercultural Readiness Check (IRC), (Van der Zee y Brinkmann, 2004), integra elementos de la escala del Modelo de Sensibilidad Intercultural de Chen y Starosta (1996) así como los trabajos de Arthur y Bennett (1995), como se muestra en la tabla 39.

Tabla 39*Elementos y autores*

Elementos	autores		
Empatía intercultural	González et al. (2015); Tucker (2016)	Mestre, Frías y Samper (2015)	Van der Zee y Van Ouenhoven, (2002); Van der Zee y Brinkmaann (2004); Chen y Starosta (1996); Arthut y Bennett (1995)
Meta-conocimiento	Earley (2002); Earley & Ang (2003); Earley y Peterson (2004); Wood & St. Petersb (2014)	Livermore, Van Dyne, Ang (2012); Ang et al. (2007,2011)	Soon, Van Dyne, Rockstauhl (2015); Van Dyne et al. (2012); Thomas et al. (2015)
Conocimiento	Earley (2002); Earley & Ang (2003); Earley y Peterson (2004); Wood & St. Petersb (2014)	Livermore, Van Dyne, Ang (2012); Ang et al. (2007,2011)	Soon, Van Dyne, Rockstauhl (2015); Van Dyne et al. (2012); Thomas & Inkson (2003); Thomas et al, (2012); Alon et al. (2016)
Motivación	Earley (2002); Earley & Ang (2003); Earley y Peterson (2004); Wood & St. Petersb (2014)	Livermore, Van Dyne, Ang (2012); Ang et al. (2007,2011)	Soon, Van Dyne, Rockstauhl (2015); Van Dyne et al.(2012); Thomas et al. (2015)
Comportamiento	Earley (2002); Earley & Ang (2003); Earley y Peterson (2004); Wood & St. Petersb (2014)	Livermore, Van Dyne, Ang (2012); Ang et al.(2007,2011)	Soon, Van Dyne, Rockstauhl (2015); Van Dyne et al. (2012); Thomas & Inkson (2003); Alon et al. (2016)

Fuente: Elaboración propia

Los ítems originalmente se encuentran en idioma inglés y su aplicación se realizó en un contexto diferente, por lo que fue necesario consultar a un experto para su traducción y adaptación de una cultura e idioma a otra, con la correspondiente garantía que evita que se invalide la prueba desde su inicio. Adicionalmente a lo anterior, se revisa el mismo para determinar la utilización de elementos psicológicos y sociológicos que sean diferentes a la cultura y al contexto en que se aplica, lo que permite comprobar la equivalencia y su adecuada adaptación a fin de demostrar que el constructo es equiparable en ambas culturas.

En la construcción y adecuación del test se consideran las diferencias lingüísticas y culturales con el fin de que el lenguaje utilizado en las instrucciones, en los ítems y en la escala de medición sean los indicados para la población a la que va dirigido. A partir de la traducción del documento original se realizaron modificaciones en sintaxis, semántica y redacción de los ítems adaptándolos al contexto geográfico donde se aplicaría.

Comprensión del contenido de la encuesta

La validación del contenido de la encuesta se realizó mediante la consulta de expertos en el área del turismo internacional quienes se conformaron con integrantes del área de turismo en diferentes sectores, actividades y organismos como se muestra en la tabla 44. Se consideraron observaciones como: preguntas similares y confusas, depurando el cuestionario inicial.

- Del sector público, SECTUR, específicamente del área de Diseño de Políticas Públicas en el Sector Turismo con 9 años de experiencia. Asimismo, de CODETUR, 8 años en proyectos de Política y Gestión Turística
- Coordinador de Certificaciones de Competencias Laborales de Turismo (CONOCER). Consultor y asesor en certificaciones del sector turismo. Director de Turismo Regional de la UVM, con 25 años de experiencia en la investigación y asesoría a empresarios del sector.
- Investigadora de la Universidad Anáhuac, con doctorado en Turismo Internacional y 22 años de consultoría a sector público y privado en estrategias y prácticas de turismo.

Tabla 40

Expertos consultados en turismo internacional

<i>Expertos consultados</i>			
Nombre	Puesto	Institución	Sector
Mtro. Rafael Espino	Políticas Públicas	SECTUR	Público
Mtro Diego Aceves Vianna	Certificador y consultor. Director de División Turismo	UVM	Privado y Académico
Dr. Carlos Teissier Zavala	Socio Knowledge for the Global Business	UANL	Privado y Académico
Dra. Laura Aparicio Servín	Investigadora Consultora	Anáhuac	Privado
Mtra. Socorro Hdez. Gzlez.	Consultoría	CODETUR	Público

Fuente: Elaboración propia

Los expertos consultados recibieron un ejemplar con las preguntas y se les solicitó expresar su percepción sobre la relevancia, claridad y pertinencia de cada cuestionamiento para descartar, en su caso, las que se consideraran de poco aporte. Se procedió a integrar las observaciones aportadas como modificaciones en sintaxis, semántica y redacción de los ítems para mayor claridad, algunos más fueron eliminados por repetición.

En específico, uno de los expertos consultados recomendó algunas adecuaciones en la redacción de las preguntas para darles mayor claridad en la comprensión de los términos y facilitar su entendimiento. Adicionalmente, recomendó la utilización de herramientas de formularios de Google para la distribución y recolección de la información, con objeto de obtener la información de forma remota. Una observación del experto intercultural se refirió a considerar con precisión el perfil de la unidad de análisis, ya que concepto de proveedor de servicios al turismo engloba personal de áreas y formaciones diversas, lo que podría resultar complejo comprender algunos términos, obstaculizando la veracidad de la encuesta.

La recomendación de aplicar la encuesta a un grupo de cinco personas de la muestra y verificar la interpretación de las preguntas, permitió confirmar que los términos eran claros y entendibles. Por su parte, ya realizadas las adecuaciones, se remitió nuevamente y el experto consultor confirmó que su comprensión era clara y entendible en el ámbito del turismo. Una vez concluida su revisión, la encuesta final quedó conformada con la validación de los expertos y se diseñó considerando en la Inteligencia cultural las subdimensiones de cada variable (Van Dyne, et al., 2012), así como la variable de Empatía Intercultural como se muestra en la tabla de variables con definición, sub dimensiones y preguntas para instrumento de investigación. La variable de Metacognición se conforma con 10 ítems; Cognición con 6; Motivación con 8; Comportamiento con 8 y Empatía Intercultural con 11 ítems, con un total de 43 reactivos como se aprecia en la tabla 41.

Tabla 41

Variables con definición, sub dimensiones y preguntas para instrumento de investigación.

variable	concepto (definición)	Subdimensiones (Van Dyne et al., 2012).	Definición (Van Dyne et al., 2012)	Codificación	Preguntas
Metacognición (Earley, 2003)	Se identifica como la capacidad de procesamiento ejecutivo durante interacciones transculturales (Ang & Van Dyne, 2008)	Planificación	Capacidad de organizar de forma estructurada la adquisición y manejo de la información cultural (Van Dyne et al., 2012).	MEPL1	MEPL1 Desarrollo planes antes de interactuar con personas de culturas diferentes
				MEPL2	MEPL2 Considero necesario anticiparme a las diferentes situaciones culturales
				MEPL3	MEPL3 Me preparo para interactuar adecuadamente en encuentros interculturales
		Conciencia	Atención al contexto situacional, diferenciando las actitudes culturales propias y ajenas (Van Dyne et al., 2012).	MECN1	MECN1 Soy consciente de cómo mi cultura influye en mis interacciones con personas de culturas diferentes
				MECN2	MECN2 Soy consciente de la importancia del conocimiento sobre otras culturas
				MECN3	MECN3 Soy consciente de la importancia de la cultura para una persona
				MECN4	MECN4 Distingo claramente las actitudes culturales propias y ajenas
		Monitoreo	Habilidad de modificar las acciones planificadas y reorientar la actuación según las exigencias del contexto (Van Dyne et al., 2012).	MEMO1	MEMO1 Comprendo una cultura al interactuar con personas de esa cultura
				MEMO2	MEMO2 Adecúo la comunicación con respecto al grupo cultural con el que me relaciono
MEMO3	MEMO3 Comprendo la precisión de mis conocimientos culturales al interactuar con diferentes culturas				
Cognición	Esta dimensión comprende el conjunto de conocimientos culturales universales y específicos, que permiten identificar las normas, instituciones, prácticas y convenciones en diferentes culturas (Ang & Van Dyne, 2008).	Conocimientos culturales generales	Conocimiento de los elementos universales presentes en el desarrollo cultural (Van Dyne et al., 2012).	CNCCG1 CNCCG2 CNCCG3	CNCCG1 Puedo describir los diferentes patrones culturales que explican los comportamientos de las culturas CNCCG2 Tengo conocimiento sobre la influencia de la cultura en las personas CNCCG3 Mi conocimiento de las culturas me permite evitar malos entendidos en las interacciones con otras culturas

		Conocimientos culturales específicos	Conocimiento de la forma específica en que se manifiesta la cultura universal en una comunidad (Van Dyne et al., 2012).	CNCCE1 CNCCE2 CNCCE3	CNCCE1 Reconozco cómo se manifiesta la cultura en una comunidad específica CNCCE2 Me intereso por entender el sistema de valores de cierto grupo cultural CNCCE3 Cuando hace falta, me intereso en profundizar el conocimiento de cierta cultura		
Motivación	Preferencia personal de dirigir la atención, concentrando la energía hacia el aprendizaje y la participación en situaciones caracterizadas por diferencias culturales (Ang y Van Dyne, 2008).	Interés intrínseco	Valoración positiva de la experiencia intercultural por la propia satisfacción (Van Dyne et al., 2012).	MOII1	MOII1 Disfruto interactuar con personas de diferentes culturas		
				MOII2	MOII2 Reconozco y valoro mi cultura		
				MOII3	MOII3 Valoro los beneficios de interactuar con una cultura diferente		
		Interés extrínseco	Valoración de los beneficios que se pueden obtener a partir de experiencias interculturales (Van Dyne et al., 2012).	MOIE1	MOIE1 Admiro y comparo los valores de otras culturas		
				MOIE2	MOIE2 Me interesa conocer otras culturas y sus costumbres		
		Autoconfianza	Sentimiento de eficiencia para el ajuste de tareas específicas en experiencias interculturales (Van Dyne et al., 2012).	MOAU1	MOAU1 Me considero capaz de enfrentar las condiciones de vida en diferentes países		
MOAU2	MOAU2 Soy capaz de establecer relaciones interpersonales con personas de otras culturas						
MOAU3	MOAU3 Considero la cultura de otros con el mismo valor que la propia						
Comportamiento	Capacidad utilizar un amplio repertorio de acciones verbales y no verbales en la interacción con personas de diferentes culturas (Ang y Van Dyne, 2008).	Conducta verbal	Flexibilidad en la utilización del lenguaje, en las formas de vocalizar, la calidez, el entusiasmo o la formalidad de la expresión comunicativa (Van Dyne et al., 2012).	COCV1	COCV1 Modifico mis expresiones para adecuarlas a diferentes situaciones culturales		
				Conducta no verbal	Flexibilidad en la expresión facial, gestual y corporal (Van Dyne et al., 2012).	CONV1	CONV1 Adapto mi comportamiento en mis interacciones con personas de culturas diferentes
						CONV2	CONV2 Entiendo y me expreso de forma no verbal con personas de otras culturas
		CONV3	CONV3 Interpreto adecuadamente las expresiones y comportamiento de personas de otras culturas				

	Actuación comunicativa	Flexibilidad en la manera de comunicar ideas, sentimientos o acciones de forma adecuada (Van Dyne et al., 2012).	COPR1 COPR2 COPR3 COPR4	COPR1 Entiendo y tolero las diferencias culturales COPR2 Trato de entender la percepción de personas de otras culturas COPR3 Modifico mis desacuerdos para ajustarme al entorno cultural COPR4 Se cómo interactuar y comportarme en culturas distintas a la propia
Empatía intercultural	Capacidad de empatizar con los sentimientos, pensamientos y comportamientos de individuos con antecedentes culturales diferentes. (Arthur y Bennett, 1995) Multicultural Personality Questionnaire (MPQ; Van der Zee y Van Oudenhoven, 2000, 2001); Intercultural Readiness Check (IRC; Brinkmann, 2001)	Capacidad de empatizar con sentimientos y pensamientos de personas de otras culturas Capacidad de mostrar interés en personas de otras culturas	EI1 EI2 EI3 EI4 EI5 EI6 EI7 EI8 EI9 EI10 EI11	EI1 Presto atención a las emociones de personas de otras culturas EI2 Me considero sensible a los aspectos culturales sutiles al interactuar con personas de otras culturas EI3 Detecto cuando las personas se irritan EI4 Llego a conocer a los demás profundamente EI5 Disfruto escuchar las historias de personas de otras culturas EI6 Detecto cuando las personas están en problemas EI7 Simpatizo con personas de otras culturas EI8 Considero que tengo la capacidad de comprender con precisión los sentimientos de personas de otras culturas EI9 Respeto los valores y formas de comportarse de personas de otras culturas EI10 Me considero de mente abierta a personas de otras culturas EI11 Mi trato es cordial con personas de otras culturas

Fuente: Elaboración propia

Medición del instrumento

La medición del instrumento se basa en la escala de Likert, que es un instrumento psicométrico mediante el cual el encuestado indica si está de acuerdo o no sobre una afirmación, ítem o reactivo, en una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Dicha escala surgió en 1932, con la publicación de Rensis Likert (1903-1981) con base en el informe sobre la utilización de un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005).

Las escalas Likert se diseñan a un nivel de medida ordinal (Bertram, 2008). Hay evidencias de la distancia psicológica entre las alternativas de la escala, lo que permite confirmar su

diferencia (Kennedy, Riquier y Sharp, 1996) además de incidir en el proceso de medición, en la calidad de los datos y en la interpretabilidad de resultados (Pardo, 2002).

Con el propósito de validar los 5 niveles de la escala mediante investigación documental se encontró que en cuanto al número de alternativas u opciones de respuesta existe una línea de trabajo centrada en analizar cómo el número de posibilidades de respuesta afecta a las propiedades sicométricas de la escala tipo Likert (Cox, 1980; Bichop, 1987; Dawes, 2008; Lozano, García Cueto y Muñiz, 2008; Oaster, 1989). En 1933, Pemberton fue uno de los primeros investigadores en esta línea, en considerar que la confiabilidad aumentaba cuando las alternativas se incrementaban de 5 a 7. La alternativa intermedia es recomendable ya que su eliminación obliga al encuestado a posicionarse a favor o en contra del ítem, por lo que es preferible no forzar ésta elección para evitar inducir un error en los datos (Sudman y Bradburn, 1989).

Por otro lado, el número de alternativas u opciones de respuesta es estudiado por Dawes (2008) que señala la ausencia de diferencias significativas en medias, varianzas y curtosis en la comparación de las tres versiones de un mismo instrumento con escalas de cinco, siete y diez alternativas. Con fundamento en lo anterior, el número de alternativas para la encuesta se determinó en cinco respuestas basado en la frecuencia en que se realiza el cuestionamiento: siempre que corresponde al 100%, casi siempre al 75%, algunas veces al 50%, pocas veces al 25% y nunca 0.

Perfil de los entrevistados

Para establecer el perfil de los entrevistados se integraron preguntas específicas, como son:

1. Edad
2. Sexo (masculino/ femenino)
3. Nivel de estudios
4. Área en que se desempeña (en el hotel)
5. Años de experiencia en turismo
6. Estado, Municipio
7. Desempeño en hotel 5 de estrellas, de 4 estrellas, otro.

7.3 Aplicación del instrumento.

Prueba piloto del instrumento

Con la finalidad de verificar la confiabilidad del instrumento que se propone, se realizó una prueba piloto a 35 trabajadores turísticos en hoteles de turismo internacional en distintos centros turísticos de la República Mexicana como Monterrey (5), Mazatlán (4), Puerto Vallarta (5), Veracruz (4), Cancún (8), Riviera Maya (5) y Ciudad de México (4), en las áreas de atención al turista como reservaciones y recepción. Las encuestas fueron aplicadas durante el primer semestre de 2019, se contestaron mediante correo electrónico, de forma personal y a través de redes sociales. Se conformaron 35 encuestas útiles completas de 45, descartando 10 por inconsistencias en el llenado e incompletas en las respuestas. La muestra se conformó de 70% hombres y 30% mujeres con una edad promedio de 42 años.

Confiabilidad de los constructos

Para efecto de probar la confiabilidad de los constructos, se sometieron los datos a la prueba de Alfa de Cronbach. Como establece Nunnally (1978), para ser aceptable la confiabilidad debe establecerse entre 0.5 o 0.6, sin embargo, para autores como Huh, Delorme y Reid (2006) consideran que un valor aceptable se ubica entre 0.7 y 0.8. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 42

Prueba Alfa de Cronbach para el piloto del instrumento

Constructo	Alfa de Cronbach	Elementos	Confiabilidad
Metacognición	0.745	10	Aceptable
Cognición	0.736	6	Aceptable
Motivación	0.794	8	Aceptable
Comportamiento	0.739	8	Aceptable
Empatía Intercultural	0.733	11	Aceptable

Fuente: Elaboración propia obtenida del software SmartPLS

Método de Investigación y análisis de datos

El proceso de recolección de datos se realizó mediante un formato electrónico de Google, en el lapso comprendido entre julio de 2019 a marzo de 2020.

Muestra

Con objeto de realizar la estimación de la muestra, se realizó un análisis relativo al destino más visitado, considerando los valores promedio en diferentes subpoblaciones. La conformación de la muestra comprende la cantidad de hoteles de 5 y 4 estrellas en el municipio de Benito Juárez, perteneciente a la ciudad de Cancún y que comprende a 69 y 34 respectivamente, como se pueden identificar en la Tabla 43.

Tabla 43

Establecimiento de hospedaje por municipio en Quintana Roo, 2018

Municipio	Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
Estado	1074	233	120	294	86	41	300
Bacalar	62	3	2	14	10	6	27
Benito Juárez	187	69	34	77	6	1	0
Cozumel	65	12	12	18	9	7	7
Felipe Carrillo Puerto	12	0	2	3	4	1	2
Isla Mujeres	60	15	4	11	8	4	18
José María Morelos	8	0	0	0	1	6	1
Lázaro Cárdenas	84	6	3	13	6	0	56
Othón P. Blanco	119	4	11	34	13	12	45
Puerto Morelos	61	13	2	37	7	2	0
Solidaridad	271	100	40	64	17	1	49
Tulum	145	11	10	23	5	1	95

Fuente: SECTUR, 2018

Establecimientos de hospedaje registrados por municipio según categoría turística al 31 de diciembre 2018

La asignación es proporcional en base al tamaño de la población de cada estrato conformado por la categoría de los hoteles que se designaron, de 4 y 5 estrellas pertenecientes al municipio de Benito Juárez conformados por 69 de 5 estrellas y 34 de 4 estrellas. Del mismo modo, la proporción de la muestra es de 59 hoteles de 5 estrellas y 25 de 4 estrellas con un total de 84.

Tabla 44

Muestreo aleatorio estratificado

Categoría del hotel	Frecuencia		Porcentaje
	Cancún	Muestra	
Hoteles 5*	69	(59)	70%
Hoteles 4*	34	(25)	30%
Total	103	(84)	100%

Fuente: Diseño propio con datos del Compendio Estadístico de Turismo (2015)

Muestreo aleatorio estratificado por clasificación de hotel 5* y 4* Municipio Benito Juárez, Quintana Roo

Diseño de modelo

Cálculo de la muestra probabilística

Los diseños de investigación por encuestas requieren de muestras probabilísticas en las que se requiere realizar estimaciones de las variables de la población. Dichas variables para su medición pruebas estadísticas con objeto de analizar los datos e inferir que la muestra es probabilística (Hernández et al., 1991). Es decir, se pretende dar cumplimiento a las reglas de distribución normal en los datos de las muestras.

Para el cálculo de la muestra se estableció un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 5% un valor de z de 1.96 para una población de 103 hoteles de 4 y 5 estrellas que se encuentran ubicados en el Municipio Benito Juárez, Quintana Roo. Con la guía de la fórmula propuesta por Rositas (2014), se establece el tamaño adecuado de la muestra.

$$n = \frac{N P Q}{(N-1) (e/z)^2 + P Q} \quad n = 82$$

Cálculo del tamaño de la muestra por las premisas de la técnica Partial Least Squares

Por otro lado, en la determinación del tamaño de la muestra se consideraron las aportaciones de Hanke y Wichern (2010) que sostienen que “Algunos especialistas sugieren que debe existir por lo menos diez observaciones por cada variable independiente” (p.310). En particular, mediante el enfoque del modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, con el software SmartPLS. Por su parte, Chin (1998), establece que el número de encuestas recomendadas sea 10 veces el número de variables latentes independientes que impacten a otra variable latente independiente.

En el caso del presente estudio se trata de 4 variables independientes en el modelo estructural: metacognición, cognición, motivación y comportamiento, por lo que el mínimo de observaciones con éste método sería de 40.

Tamaño de la muestra con base a relación de variables latentes

Si bien es de considerar que entre las características de aplicación de Smart PLS es el manejo de las muestras pequeñas, Marcoulides y Saunders (2006) recomiendan considerar en el tamaño de la muestra la dependencia del número de relaciones que se indiquen en el modelo (entre las variables latentes). En éste sentido, la tabla 45 presenta el tamaño de la muestra que se aconseja para este tipo de estudios.

Tabla 45*Tamaño de muestra con base a relación de variables latentes*

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Número de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Fuente: Marcoulides y Saunders (2006)

En el modelo estructural que se aprecia en la página 165 en la figura 11, se identifican 5 variables latentes y cuatro relaciones entre variables latentes: (Metacognición, Cognición, Motivación, Comportamiento y su relación con Empatía Intercultural), por lo que, considerando el criterio de Marcoulides y Saunders (2006), para el presente estudio se recomienda un tamaño mínimo de muestra de 65 observaciones.

En una investigación resalta la importancia de establecer el tamaño de la muestra ya que interfiere en la calidad de los resultados. Para tal efecto, una alternativa es la práctica de integrar tamaños grandes que contribuyen a conformar las condiciones requeridas de distribución normal, necesarias para fundamentar el uso de técnicas estadísticas, encaminadas a inferir el comportamiento de una población y sugerir su generalización. De la Garza-García et al. (2013) establecen que la utilización de la técnica de factores se debe evitar en los casos de número de entrevistas menores a 50.

Tamaño de la muestra asociado a la significancia de las Cargas Factoriales

No obstante, hay otros elementos para considerar el tamaño muestral adicionales al número de variables o factores, como lo establece Hair (Hair et al., 1999, p.99) en relación a la carga factorial entre el ítem y el factor o constructo “La carga es la correlación entre la variable y el factor, el cuadrado de la carga es la cuantía de la varianza total de la variable de la que da cuenta el factor”. Cabe hacer mención que la variable, ítem o pregunta equivale a la variable dependiente y el factor a una variable independiente (Rositas, 2014).

Los estudios de Rositas (2014), encaminados a aportar propuestas de tamaños muestrales adaptados a la significancia de la carga factorial esperada en el análisis factorial cuando es confirmatorio generan una valiosa orientación, ya que se pretende validar un grupo de variables manifiestas en los constructos que establece el investigador. En dicho estudio, De la Garza, González y Morales (2013) afirman que la muestra debe considerarse entre cuatro y cinco veces el número de variables que se pretende agrupar con la técnica (p. 340). La carga factorial en el presente estudio se estima en 0.6 por el número de entrevistas a considerar es de 85 como se aprecia en la tabla 46.

Tabla 46

Tamaños muestrales necesarios asociados a la significancia de las Cargas Factoriales

Carga Factorial	Tamaño muestral necesario para la significación ^a
0.3	350
0.35	250
0.4	200
0.5	150
0.55	120
0.6	85
0.65	70
0.7	60
0.75	50

^a La significancia se basa en un nivel alfa de 0.05, un nivel de potencia de 80 por ciento y los errores estándar supuestamente dos veces mayores que los coeficientes convencionales de correlación.

Fuente: Hair, et al. (1999, p. 100)

En resumen, los resultados de los diferentes métodos se concentran en la tabla 47, sirviendo como guía para la determinación de la muestra. En el presente estudio se ha elegido el método de muestreo probabilístico que arroja al menos 82 observaciones, es decir, el número mayor, coincidiendo con las recomendaciones de Rositas (2014) de elegir el número que resulte más alto para establecer la muestra.

Tabla 47

Tamaño de la muestra determinado por diferentes métodos

Método de determinación	Tamaño de muestra
Muestreo probabilístico para poblaciones finitas	82
Criterios para análisis factorial confirmatorio	40
Muestra para técnica PLS	50
Tamaño muestral asociado a la significancia de las Cargas Factoriales	60
Tamaño de muestra con base a la relación de variables latentes en el modelo estructural	65
Observaciones por variable latente independiente	40

Fuente: Elaboración propia

Perfil de los entrevistados.

Para la obtención de los datos de la encuesta se utilizó un enlace en el sitio Google Forms, posteriormente se integró un formato de Excel que permite su utilización en el software de SmartPLS y proceder al análisis de la información. Se realizó por medio de correo electrónico, y redes sociales. Se aplicaron las encuestas a 84 personas que tenían a su cargo actividades relacionadas con la atención directa del turismo internacional en hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Cancún. Se integraron preguntas de control referentes a edad, sexo, nivel de estudios, área laboral, años de experiencia en turismo, Municipio, Estado y categoría del hotel.

Análisis descriptivo de la muestra

La información se obtuvo de una muestra de 84 cuestionarios útiles para el estudio de 97 aplicados, con un total de 26 invalidados por inconsistencias u omisiones arrojando un porcentaje de respuesta de 87%. La población de la muestra cuenta con una proporción de hombres (55%) y mujeres (44.8%), con edades comprendidas entre 21 y 58 años, lo que promedia una edad de 39.5 años.

Tabla 48

Edad de entrevistados

N	Mínimo	Máximo	Media
84	21	58	39.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

Sexo del personal encuestado

Sexo de los entrevistados	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	38	44.80%
Hombres	46	55.20%
Total	84	100%

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados expresaron contar con experiencia en turismo de 4 a 41 años, generando así un promedio de 22 años de desempeñarse en el sector. Asimismo, las encuestas fueron aplicadas a personal que tiene contacto directo con el turismo internacional y las actividades que desarrolla se conforman en áreas como: Reservas (13); Ventas (10); Recepción (31), Alimentos y bebidas (6) y Operaciones (5).

Tabla 4

Áreas del hotel en que se desempeña el personal encuestado

Área de desempeño	Frecuencia	Porcentaje
Reservaciones	17	20%
Ventas	13	15.3%
Alimentos y bebidas	8	9.2%
Operaciones	6	7.7%
Recepción	40	47.7%
Total	84	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la categoría de los hoteles, de las 84 encuestas aplicadas a personal que se desempeña en los hoteles, 49 corresponden a hoteles de 5 estrellas y 16 en hoteles de 4 estrellas.

Tabla 51

Categoría de hotel en que laboran los encuestados

Categoría del hotel	Frecuencia	Porcentaje
5 estrellas	59	70%
4 estrellas	25	30%
Total	84	100%

Fuente: Elaboración propia

Considerando la ubicación del hotel en que se desempeñan los encuestados, manifestaron que 100% en Cancún, como se observa en la tabla 52.

Tabla 52

Municipio en que se ubica el hotel en que laboran los encuestados

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Cancún	84	100%

Fuente: Elaboración propia

El perfil de los encuestados en relación a su grado académico se aprecia en la tabla siguiente, mostrando un 52.3% de nivel licenciatura, 16.9% de nivel maestría, 12.3% nivel técnico, 10.7% estudiantes universitarios y 7.69% carrera trunca.

Tabla 53

Nivel de estudios de encuestados

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante universitario	9	10.7%
Técnico	10	12.3%
Licenciatura	44	52.3%
Maestría	14	16.9%
Carrera trunca	7	7.69%
Total	84	100%

Fuente: Elaboración propia

Modelo de ecuaciones estructurales ajustados por mínimos cuadrados parciales.

El presente estudio utiliza para confirmar la prueba de hipótesis el método de ecuaciones estructurales ajustadas por mínimos cuadrados parciales (PLS por sus siglas en inglés). La técnica de ecuaciones estructurales se caracteriza por su construcción de modelos de investigación a través de la transformación de conceptos teóricos y derivados en variables no observables (latentes) y de conceptos empíricos en indicadores. Sus relaciones se exponen a través de hipótesis que quedan expresadas gráficamente por diagramas de trayectoria (Henlein y Kaplan, 2004). Las direcciones de las relaciones entre una variable latente y sus indicadores, determinan el tipo de variables latente (Leyva y Olague, 2014).

La regresión por mínimos cuadrados parciales se utiliza para una reducción de dimensiones del conjunto de variables explicativas, de acuerdo con Mateos-Aparicio, (2011). Por muchos años se ha recurrido al método de componentes principales con la finalidad de crear un nuevo conjunto de variables como combinación lineal de las originales eliminando la multicolinealidad.

La regresión de componentes principales (Principal Components Regression o PCR, por sus siglas en inglés) es la designación a la aplicación del método para una regresión. Debido a que este análisis es aplicado de forma única sobre la variable independiente, la garantía de que los componentes principales sean los adecuados para explicar la variable dependiente es nula (Leyva y Olague, 2014). Esta condición se responde considerando que la regresión de PLS señala los componentes principales de la variable independiente que son los indicados para explicar la variable dependiente. El propósito de la regresión PLS es obtener variables latentes que integren en gran parte la variación de las variables independientes observadas de forma que sirvan para modelar la variable dependiente (Leyva y Olague, 2014).

En estudios recientes, los académicos han cuestionados las estimaciones de medidas de constructo mediante los enfoques de modelos de factores comunes, resaltando que los

modelos compuestos implementados en modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) ofrecen un enfoque de medición más general y mucho más realista (Rigdon, 2012, 2014; Sarstedt et al., 2016). A causa de su mayor flexibilidad en cuanto a la medición y estimación del modelo (Hair et al., 2016), PLS-SEM ha cobrado relevancia en la investigación de gestión estratégica (Hair et al., 2012) y campos de estudio relacionados (Ringle, Sarstedt y Straub, 2012). Lo anterior expone lo oportuno y justificado de evaluar la medición del constructo de inteligencia cultural mediante PLS.

El manejo del modelo de ecuaciones estructurales con ajuste vía mínimos cuadrados parciales, para el presente estudio, se realizó con el software estadístico SmartPLS (Versión 2) desarrollado por Ringle, Sven Wende y Alexander Will en 2005. Los procedimientos y criterios utilizados en la aplicación de la metodología toman como base los trabajos de Cruz (2009) y Leyva y Olague (2014).

Descripción del modelo

El proceso de desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales del presente estudio sigue las siguientes fases y sus respectivas etapas, basadas en los trabajos de Cruz (2009):

Tabla 54

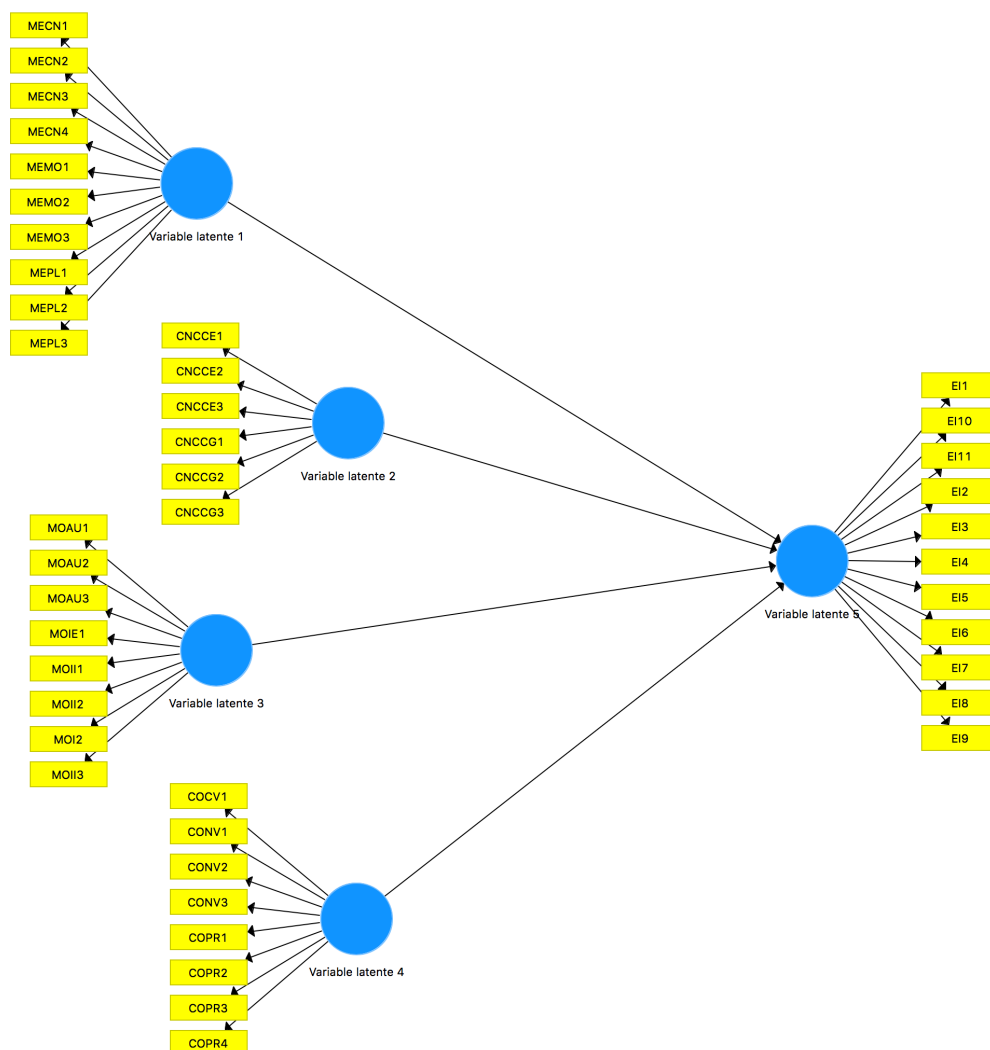
Fases del proceso de desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales del estudio

Fases	Etapas
1. Especificaciones del modelo	1.1 Diseño del modelo original 1.2 Construcción de un modelo de relaciones 1.3 Construcción del modelo de relaciones a ecuaciones estructurales
2 Estimación del modelo	2.1 Estimación de los parámetros del modelo
3. Evaluación e interpretación del modelo	3.1 Evaluación de la bondad de ajuste del modelo 3.2 Interpretación final

Fuente: Elaboración propia con base a Cruz (2009)

Figura 9.

Modelo original en Smart PLS



Elaboración propia obtenida del software SmartPLS

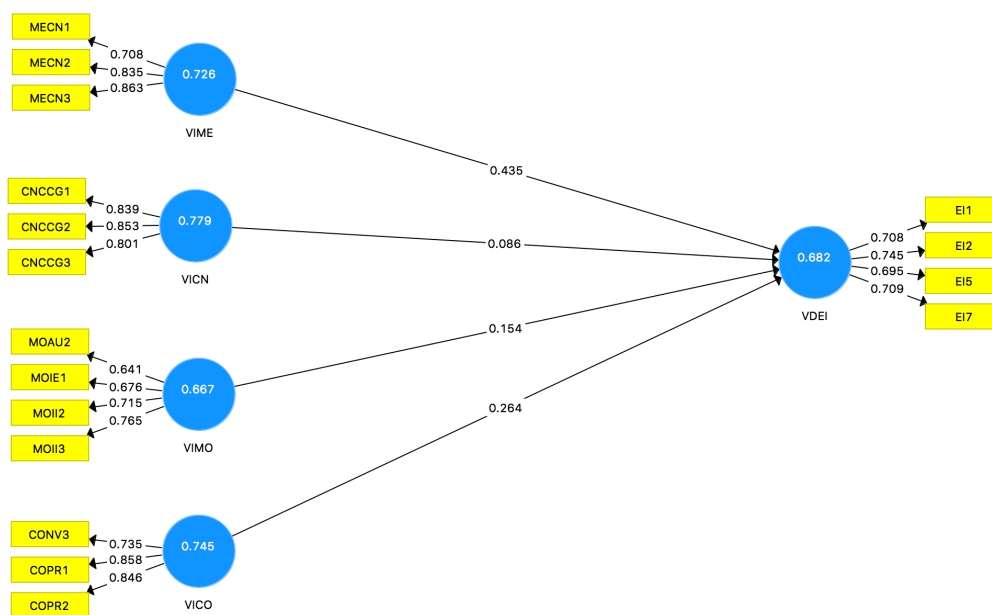
Modelo original

El instrumento original consta de 43 ítems distribuidos en 5 variables, 4 independientes y una dependiente. Las variables independientes son: VIME (Metacognición) que se integra con 10 ítems iniciales; VICN (Cognición) con 6, VIMO (Motivación) con 8 ítems y VICO (Comportamiento) con 8 preguntas, la variable dependiente es VDEI (Empatía Intercultural) que la integran 11 preguntas, gráficamente se aprecia en la figura 9.

Confiabilidad interna. El parámetro referente a la confiabilidad se ubica en un rango de 0 a 1, específicamente, los valores cercanos a .70 representan un límite de aceptación (Hair, et al., 2016). Los ítems que cumplieron el criterio de fiabilidad son los mostrados en la figura 9, los cuales son un total de 17 ítems de los 43 originales, una vez que se desagregaron los que no cumplieron con el nivel de aceptación. Cabe mencionar que el número de observaciones y su relación con la carga factorial queda establecido en la tabla 48, donde se observa que el nivel establecido para 85 observaciones es de 0.6 por lo que los resultados de los ítems con valores cercanos pueden considerarse aceptables. Los 17 ítems resultantes se integran en las variables independientes VIME (Metacognición) con 3 ítems; VICN (Cognición) con 3, VIMO (Motivación) con 4 ítems y VICO (Comportamiento) con 3 preguntas, la variable dependiente es VDEI (Empatía Intercultural) que la integran 4 preguntas (ver figura 10).

Figura 10

Confiabilidad interna del modelo



Fuente: Elaboración propia obtenida del software SmartPLS

Construcción del modelo de relaciones. La construcción del modelo de medición y estructural permitirán realizar el contraste empírico. Con apoyo en los pasos y descripciones empleados en la investigación de Leyva y Olague (2014), quienes establecen que el procedimiento para iniciar la aplicación del modelo PLS se recomienda el planteamiento de un modelo teórico basado en la hipótesis de investigación mediante un gráfico que interpreta la relación de las variables sujetas de contraste en un diagrama de trayectoria (figura 11).

Figura 11.

Modelo Final de Ecuaciones Estructurales

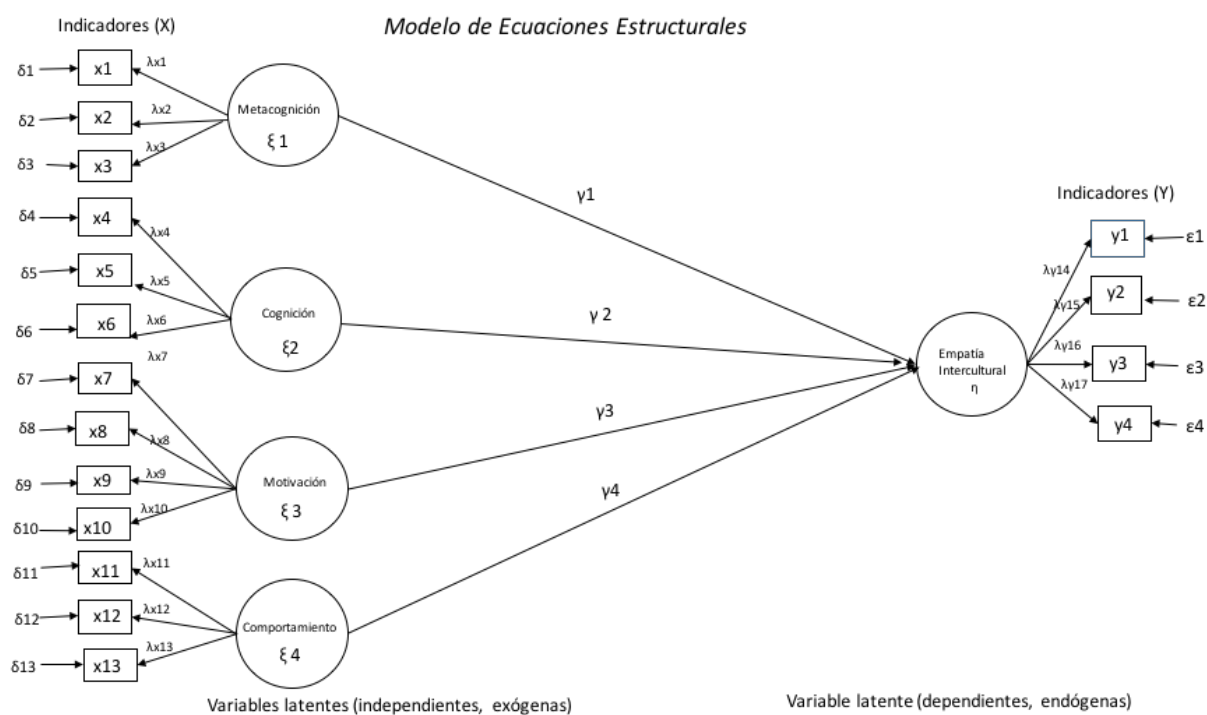


Figura 10: Diagrama de trayectorias del modelo estructural propuesto, basado en notación de Cruz (2009) y Leyva y Olague (2014).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55*Ecuaciones del modelo indicadores exógenos*

Indicadores exógenos

ξ_1 (Metacognición)	ξ_2 (Cognición)	ξ_3 (Motivación)	ξ_4 (Comportamiento)
$X_1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1$	$X_4 = \lambda_{x4} \xi_2 + \delta_6$	$X_7 = \lambda_{x1} \xi_3 + \delta_7$	$X_{11} = \lambda_{x1} \xi_4 + \delta_{11}$
$X_2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2$	$X_5 = \lambda_{x5} \xi_2 + \delta_5$	$X_8 = \lambda_{x1} \xi_3 + \delta_8$	$X_{12} = \lambda_{x1} \xi_4 + \delta_{12}$
$X_3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3$	$X_6 = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6$	$X_9 = \lambda_{x1} \xi_3 + \delta_9$	$X_{13} = \lambda_{x1} \xi_4 + \delta_{13}$
		$X_{10} = \lambda_{x1} \xi_3 + \delta_{10}$	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56*Ecuaciones del modelo indicadores endógenos*

Indicadores endógenos

 η_1 (Empatía Intercultural)

$$Y_1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \epsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \epsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{y4} \eta_1 + \epsilon_4$$

Fuente: Elaboración propia

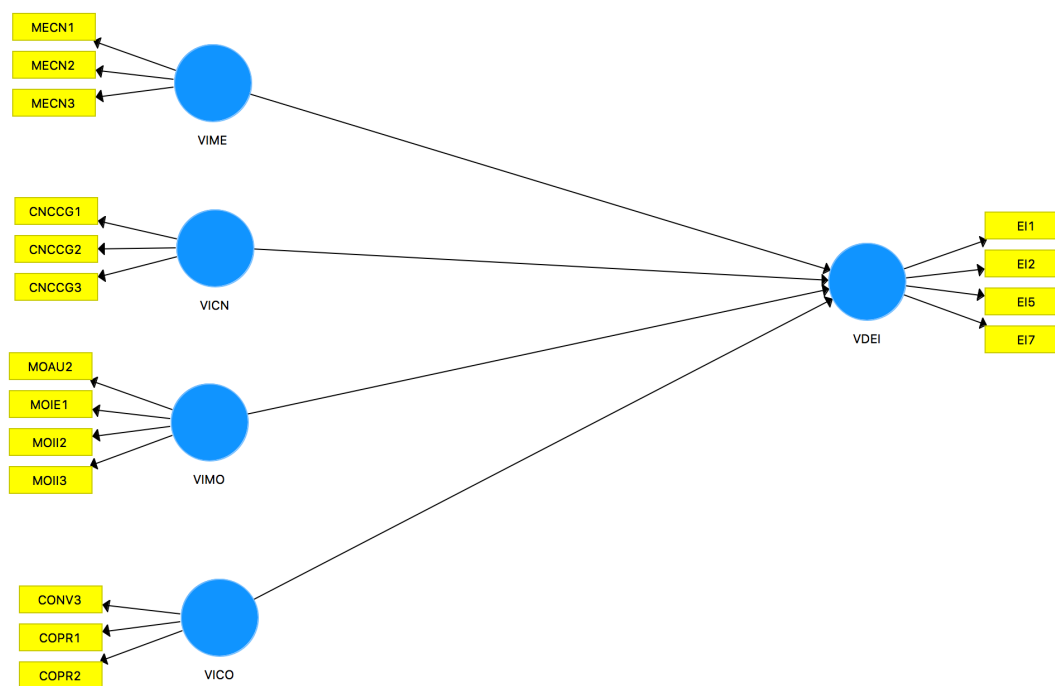
Tabla 57*Simbología utilizada para las variables del diagrama de trayectorias*

Variable	Nombre	Descripción
X	Equis	Indicadores exógenos predictores
ξ	ξ_i	Variable latente exógena (independiente)
Y	Y	Indicadores de las variables endógenos
η	Eta	Variable latente endógena
γ	Gamma	Relación variable latente exógena con variable latente endógena
λ_x	Lambda	λ_x - Cargas de los indicadores con la variable latente exógena λ_y - Cargas de los indicadores con la variable latente endógena
δ	Delta	Error de indicadores exógenos
ϵ	Épsilon	Error de indicadores endógenos

Fuente: Leyva y Olague (2014)

Figura 12

Modelo final en SmartPLS



Fuente: Elaboración propia obtenida del software SmartPLS

Confiabilidad y validez del constructo. La medición de la confiabilidad y la consistencia de la variable latente estimada en PLS se realiza mediante la Confiabilidad Compuesta (Werts, Linn y Jöreskog, 1974), la cual es utilizada para examinar la consistencia interna de los ítems en consideración a la hipótesis de que se trata de un solo constructo (Formell y Lacker, 1981).

La Confiabilidad Compuesta se calcula estimando el cuadrado de la suma de las cargas del componente de un indicador, mismo que se divide entre la suma del cuadrado de la suma de las cargas de componente de un indicador más la suma de los términos de la varianza del error de medición (Cruz, 2009).

Tabla 58*Coefficientes de Confiabilidad*

Componente	Metacognición	Cognición	Motivación	Comportamiento	Empatía Intercultural
	VIME	VICN	VIMO	VICO	VDEI
MECN1	0.708				
MECN2	0.835				
MECN3	0.863				
CNCCG2		0.853			
CNCCG3		0.801			
CNCCG1		0.839			
MOAU2			0.641		
MOIE1			0.676		
MOII2			0.715		
MOII3			0.765		
CONV3				0.735	
COPR1				0.858	
COPR2				0.846	
EI1					0.708
EI2					0.745
EI5					0.695
EI7					0.709

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del software SmartPLS
Componentes principales identificados en las variables, pesos de sus indicadores y coeficientes de confiabilidad Alfa de Cronbach

A partir de sus indicadores, la confiabilidad proporciona una evaluación de la consistencia interna de las variables latentes, con la posibilidad de ser determinada por el Alfa de Cronbach como se aprecia en la tabla 58 y la Confiabilidad Compuesta del constructo, en la tabla 59, el criterio de medición de ambas es alrededor de 0.70. Los valores menores a 0.70 indican falta de confiabilidad (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). O bien, que los ítems que subyacen en el constructo pueden estar relacionados o medir más de un constructo (Cruz, 2009). Como se observa en la tercer columna referente a Fiabilidad compuesta en la tabla 61, los valores se encuentran por encima del mínimo requerido de 0.7 dando cumplimiento a dicha prueba. Es importante mencionar que este tipo análisis de confiabilidad se aplica solamente a variables latentes con indicadores reflectivos.

Prueba de convergencia. Con respecto a la validez convergente se denota por el AVE (Varianza Extraída Media), esta característica significa que un conjunto de ítems representa a un constructo, además indica el grado en el cual los ítems de la escala que en teoría están relacionados, cuanto realmente es su relación y en el caso de PLS se realiza examinando la Varianza Promedio Extraída (AVE por sus siglas en inglés).

AVE es una medición sobre el porcentaje de varianza que el componente de la variable latente captura de la varianza del error de medición (Cruz, 2009). El criterio indica que las variables latentes deben de ser superiores a 0.50 y con ello pueden explicar al menos la mitad de la varianza de sus indicadores (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). El resultado de medir la varianza de una variable latente con respecto a sus relativos indicadores revela la posibilidad de ser utilizado como medida de la confiabilidad de los constructos derivados de las variables latentes. En la tabla 59 se observa que las variables latentes cumplen con la validez convergente con valores cercanos a 0.5 requerido en la columna de AVE.

Tabla 59

Confiabilidad compuesta. Fiabilidad y validez de constructo

Variable latente	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE
VDEI	0.682	0.685	0.807	0.511
VICN	0.779	0.792	0.870	0.691
VICO	0.745	0.753	0.855	0.664
VIME	0.726	0.748	0.845	0.647
VIMO	0.667	0.668	0.794	0.492

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del software SmartPLS

Prueba de Validación Discriminante (nivel ítem). Esta prueba puede realizarse por medio de Cargas Cruzadas, que consisten en comprobar el peso de cada uno de los ítems relacionados con las variables latentes, con objeto de determinar si miden el constructo apropiado. Por lo tanto, esta prueba verifica que tan diferente sea un ítem con respecto a otro.

Dicha verificación se determina por fila, identificando si su peso está cargando al constructo que pertenece, como se muestra en la tabla 60. Se inspeccionan las cargas cruzadas, determinando en cada caso si los indicadores cargan al máximo en su respectivo constructo.

Tabla 60

Validación discriminante (nivel ítem) Cargas Cruzadas Constructo

ítems	VDEI	VICN	VICO	VIME	VIMO
CNCCG1	0.356	0.839	0.389	0.142	0.300
CNCCG2	0.384	0.853	0.468	0.347	0.369
CNCCG3	0.3286	0.801	0.448	0.265	0.303
CONV3	0.421	0.535	0.735	0.332	0.371
COPR1	0.464	0.391	0.858	0.316	0.455
COPR2	0.497	0.365	0.846	0.355	0.435
EI1	0.708	0.379	0.393	0.420	0.366
EI2	0.745	0.262	0.404	0.527	0.379
EI5	0.695	0.143	0.354	0.396	0.286
EI7	0.709	0.389	0.400	0.445	0.374
MECN1	0.410	0.275	0.354	0.708	0.223
MECN2	0.542	0.216	0.278	0.835	0.321
MECN3	0.554	0.253	0.371	0.863	0.383
MOAU2	0.198	0.342	0.259	0.213	0.641
MOIE1	0.342	0.296	0.514	0.307	0.676
MOII2	0.426	0.132	0.380	0.201	0.715
MOII3	0.352	0.398	0.265	0.374	0.765

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del software SmartPLS

Validación discriminante (nivel constructo). Se evalúa en la primera parte con Fornell Lacker, como se aprecia en la tabla 61, consistiendo en identificar el valor más alto de las correlaciones al cuadrado entre las variables de estudio con el AVE por variable. Este valor se obtiene con el promedio del constructo de las cargas cruzadas y se compara con los valores obtenidos de la confiabilidad compuesta (Cantú et al., 2014). Es decir, el resultado AVE de cada constructo debe ser superior a la correlación cuadrada más alta con cualquier otro constructo, dando cumplimiento en cada variable.

Tabla 61*Validación discriminante (nivel constructo)*

Criterio de Fornell-Larcker	VDEI	VICN	VICO	VIME	VIMO
VDEI	0.715				
VICN	0.416	0.831			
VICO	0.567	0.522	0.815		
VIME	0.630	0.304	0.411	0.805	
VIMO	0.495	0.392	0.517	0.391	0.701

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SmartPLS

Valoración del modelo estructural. En la segunda etapa del análisis de resultados se evalúa el modelo estructural, que es un acercamiento de distribución libre, predictivo del PLS, y se realiza a través de R^2 para el constructo dependiente y los coeficientes path estandarizados β . La magnitud de los coeficientes path se observan como valores estandarizados en un rango de + 1 a - 1; entre mayor sea el valor denota mayor relación (predicción) entre constructos y entre más cercana a 0, menor será la convergencia al constructo, como se muestra en la tabla 61.

El nivel de significancia se determina a partir del valor de t Student que deriva de un proceso de re muestreo o bootstrapping, que es una técnica no paramétrica (no hay parámetros iniciales; se prueba si los caminos entre variables son factibles). La técnica para analizar el modelo utilizando bootstrapping, se trata a la muestra observada como si ésta representara a la población y se utiliza para calcular el error estándar de los parámetros, así como los valores t de Student. El método consiste en obtener N conjunto de muestras con n observaciones cada una, además, se pretende comparar el modelo y las hipótesis planteadas (Ver tabla 62).

Los valores comprendidos aceptados dentro del rango son VICO-VDEI con 0.011 y VIME-VDEI con 0.000 ya que se ubican dentro del rango de $p < 0.05$. Mientras que los valores VCN-VDEI y VIMO-VIDEI se encuentran por encima del valor aceptable (0.304 y 0.113).

Tabla 62*Coefficientes path*

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores	Sig
VICN-VDEI	0.086	0.100	0.083	1.029	0.304	p >.05
VICO-VDEI	0.264	0.257	0.103	2.558	0.011	p <.05
VIME-VDEI	0.435	0.436	0.087	4.977	0.000	p <.05
VIMO-VDEI	0.154	0.164	0.097	1.590	0.113	p >.05

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SmartPLS

En la gráfica de Coeficientes path modificados, tabla 63 se muestra un resultado similar a la gráfica inicial, encontrando en VIME-VDEI con 0.000 en del rango de $p < 0.05$ y VICO-VDEI con 0.010 y los valores VICN-VDEI y VIMO-VDEI siguen ubicados por encima del valor aceptable (0.288, 0.135) con un $p > .05$. Adicionalmente, la relación VIME-VDEI es fuerte (0.435), mientras que es moderada la de VICO-VDEI (0.264) y VIMO-VDEI (0.154). Siendo más débil la correspondiente a VICN-VDEI con un resultado menor (0.096)

Tabla 63*Coefficientes path modificados*

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores	Sig
VICN-VDEI	0.086	0.090	0.080	1.065	0.288	p > .05
VICO-VDEI	0.264	0.256	0.101	2.610	0.010	p < .05
VIME-VDEI	0.435	0.443	0.091	4.803	0.000	p < .05
VIMO-VDEI	0.154	0.167	0.103	1.499	0.135	p > .05

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SmartPLS.

El método PLS hace énfasis en el análisis de la varianza explicada. El coeficiente de determinación R^2 es el porcentaje de variación de la variable dependiente (endógenas) explicada por la variable independiente (exógenas). El coeficiente de determinación puede variar de 0 a 1. Un valor cercano a 0 indica una pequeña asociación, por lo que las relaciones que se dan en este caso tiene un bajo nivel predictivo. Un valor cercano a 1 significa una fuerte asociación (Leyva y Olague, 2014).

Es de considerar que el coeficiente de trayectoria estandarizado valora magnitud y peso de las variables latentes y el valor de dicho coeficiente debe ser de 0.20 e idealmente superar 0.30. La determinación de un valor alto depende de cada área específica de investigación, como el caso de conducta del consumidor, que resultados por encima de .20 se consideran altos (Hair et al., 2017).

En cuanto a su poder predictivo, es evaluado con R2 (ver figura 13) de cada variable latente, considerando los resultados, la variable endógena Empatía Intercultural VDEI obtuvo un valor de .548, siendo estadísticamente moderado como se observa en la tabla 66 y en la figura 12. Falk y Miller (1992) estiman el R2 con un valor mínimo de 0.10; mientras que Chin (1998) considera 0.67, 0.33 y 0.10 (sustancial, moderado y débil), por su parte Hair et al. (2016) recomiendan 0.75, 0.50, 0.25 (sustancial, moderado y débil).

Tabla 64

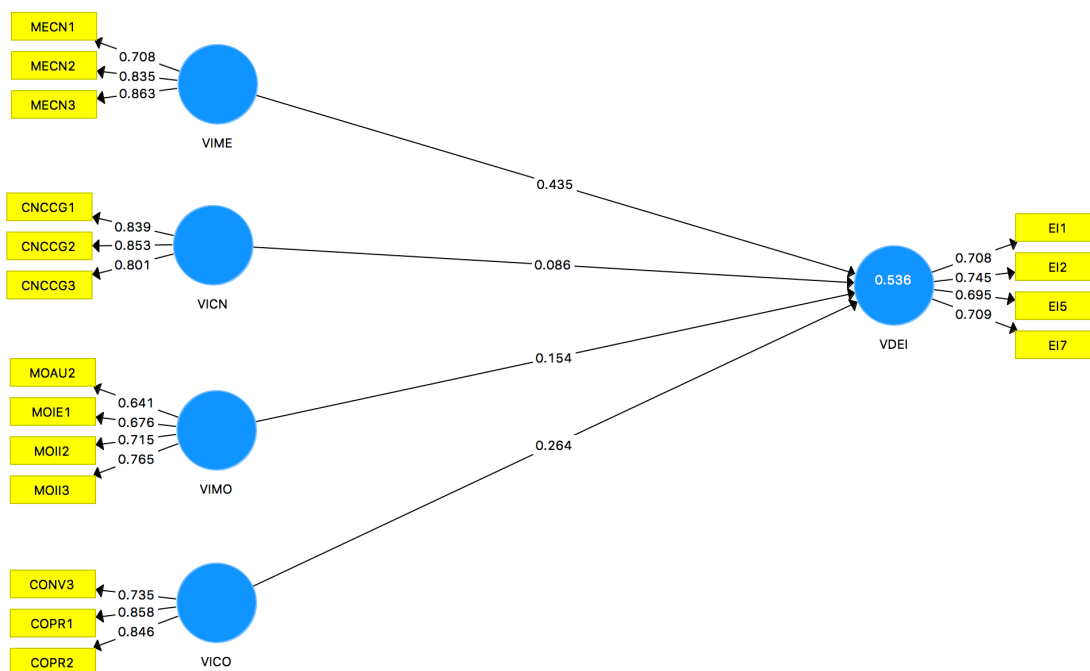
Coefficiente de determinación R2 de los constructos

Constructo	Nombre Smart PLS	R2
Metacognición	VIME	0.435 (moderado)
Cognición	VICN	0.086
Motivación	VIMO	0.154 (débil)
Comportamiento	VICO	0.264 (débil)
Empatía Intercultural	VDEI	0.536 (moderado)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SmartPLS.

Figura 13

Modelo con R2 de los constructos



Fuente: Elaboración propia con software SmartPLS

Cabe destacar que la colinealidad que se presenta en los predictores de un modelo de regresión es un problema muy frecuente, más aún en el contexto de las ciencias humanas. Es posible encontrar métodos alternativos para utilizar la información original con posibilidad de dar explicación a un porcentaje similar o mayor de la variabilidad de la variable de respuesta.

Por otro lado, el Factor de inflación de Varianza (FIV) determina el grado en que la varianza del coeficiente estimado para la variable ha aumentado debido a que ésta variable no es ortogonal (no es independiente) de las otras variables del modelo. Hair et al. (2017) consideran indicios de multicolinealidad cuando VIF es mayor a cinco y el nivel de tolerancia

se encuentra por debajo de 0.20. Los valores presentados en la tabla 65 no presentan colinealidad ya que se encuentran dentro del valor aceptable, por debajo de 5 en VIF.

Tabla 65

Estadísticos de colinealidad (VIF)

Valores VIF del modelo externo (de medida

ítem	VIF
CNCCG1	1.609
CNCCG2	1.606
CNCCG3	1.611
CONV3	1.294
COPR1	1.804
COPR2	1.691
EI1	1.267
EII2	1.287
EI5	1.300
EI7	1.249
MECN1	1.286
MECN2	1.549
MECN3	1.663
MOAU2	1.363
MOIE1	1.224
MOII2	1.151
MOII3	1.434

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SmartPLS

Adicionalmente a la evaluación de R2 en todos los constructos, es recomendable conocer si un constructo exógeno es excluido del modelo, pudiendo ser utilizado F2 para evaluar la posibilidad de que el constructo omitido tenga un impacto sustantivo en los constructos endógenos. En relación a F2, se estima la participación de una variable independiente en R2 de la variable dependiente. Cohen (1988) señala los valores para evaluar el F2: 0.02 significa un pequeño efecto; 0.15 un efecto medio y 0.35 es un efecto grande.

Como se indica en la tabla 66, el resultado de F2 de la variable VICO (Comportamiento) es de 0.088, de la variable VIMO (Motivación) es de 0.035, lo que se considera de acuerdo a la

categoría de Cohen (1988), un efecto pequeño en la variable Empatía Intercultural, mientras que la variable VIME correspondiente a Metacognición obtiene un valor de 0.319 que la ubica en la categoría de efecto medio .

La variable VICN genera un resultado de 0.011 en F2 que de acuerdo con la valoración tiene un efecto casi nulo en la Empatía Intercultural (VDEI) por encontrarse por debajo de 0.02. En el caso de la encuesta aplicada la Variable Metacognición (VIME) es la que tiene más participación en la explicación de la variable dependiente correspondiente a la variable Empatía Intercultural (VDEI) con un puntaje de 0.319 como se muestra en la Tabla 66.

Tabla 66

Determinación F2

Coeficiente de determinación de F2 de los constructos			
Constructo	Nombre	F2	Efecto
Empatía Intercultural	VDEI		
Cognición	VICN	0.011	Efecto nulo
Comportamiento	VICO	0.088	Efecto pequeño
Metacognición	VIME	0.319	Efecto medio
Motivación	VIMO	0.035	Efecto pequeño

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SmartPLS

7.4 Contraste de hipótesis y resultados

Estadísticas finales del modelo

Como parte de los resultados procesados en el programa Smart PLS, en la tabla 67 se muestran las estadísticas obtenidas en el modelo expuesto, con las varianzas promedio extraídas (AVE), confiabilidades compuestas, coeficientes de determinación R2, coeficientes de Alfa de Cronbach y F2.

Tabla 67*Estadísticas finales del modelo*

Constructo	AVE	Confiabilidad compuesta	R2	Alfa de Cronbach	F2
Metacognición	0.647	0.845	0.435	0.726	0.319
Cognición	0.691	0.870	0.086	0.779	0.011
Motivación	0.492	0.794	0.154	0.667	0.035
Comportamiento	0.664	0.855	0.264	0.745	0.088
Empatía Intercultural	0.492	0.807	0.536	0.682	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SmartPLS

7.4.1 Estadísticos descriptivos de las variables del modelo

Metacognición de inteligencia cultural. Los resultados arrojados en el factor metacognición reflejan la conciencia sobre la importancia del conocimiento de otras culturas, como se muestra en la tabla 68, en el ítem MECN2 con una puntuación media de 4.718, seguido del ítem MECN3 referente a la conciencia que se tiene sobre la importancia de la cultura para una persona con puntaje medio de 4.647. Cabe mencionar que un grado mayor de metacognición cultural permite tener conciencia sobre las suposiciones y vacíos en el conocimiento cultural (Ang et al., 2007), lo que redundará en un constante monitoreo personal sobre los conocimientos culturales y su adecuación conforme se integran experiencias y conocimientos nuevos o contrarios sobre diferentes culturas (Van Dyne et al., 2012). Finalmente, con un resultado en la media de 4.506, que pertenece a MECN1, la conciencia que se tiene sobre cómo la cultura influye en las interacciones con personas de culturas diferentes. En otras palabras, la sensibilidad a la diversidad cultural es relevante en la construcción de interacciones memorables (Bharwani y Jauhari, 2013).

Tabla 5*Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Metacognición (ME)*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
MECN1	84	2	5	4.506	0.644
MECN2	84	3	5	4.718	0.500
MECN3	84	3	5	4.647	0.547

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SmartPLS

Cognición de inteligencia cultural. El factor consta de 3 ítems y refleja su mayor puntaje medio en CNCCG2 con 4.282, que se refiere al conocimiento sobre la influencia de la cultura en las personas. Otro elemento es el CNCCG3, con una media de 4.271 referente al conocimiento de las culturas, tiene su fundamento en evitar malos entendidos en las interacciones con otras culturas. En el contexto turístico, es relevante ya que el personal tendrá la capacidad de utilizar una gran variedad de categorías culturales para dar una clasificación adecuada a los clientes con base a sus valores y normas culturales (Sharma, Levy y Kumar, 2000). Finalmente, el ítem CNCCG1, que se trata sobre la capacidad de describir los diferentes patrones culturales que explican los comportamientos de las culturas, con un puntaje medio de 3.976 refleja la relevancia de conocer aspectos de las distintas culturas, lo que permitirá una mayor precisión en las interacciones con base a la amplia variedad del repertorio cultural propio.

Tabla 69

Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Cognición (CN)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
CNCCG2	84	3	5	4.282	0.662
CNCCG3	84	3	5	4.271	0.602
CNCCG1	84	2	5	3.976	0.767

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SmartPLS

Motivación de inteligencia cultural. Con cuatro elementos, el factor motivación integra la puntuación media de 4.762 (MOI12) el ítem referente al reconocimiento y valoración de la cultura propia, mientras que con un resultado de 4.690 (MOI13) se ubica el ítem que describe la valoración de los beneficios de interactuar con una cultura diferente. Al respecto, algunos autores proponen que las personas que presentan niveles más altos de inteligencia cultural tienden a buscar interacciones interculturales, además, muestran un compromiso mayor a relacionarse con personas de culturas diversas (Ang y Van Dyne, 2015). En el mismo sentido, presentan resultados similares de 4.565 (MOIE1) relacionado con admirar y comparar los valores de otras culturas y con 4.506 (MOAU2) referente a la capacidad de establecer relaciones interpersonales con individuos de otras culturas, como se aprecia en la tabla 70.

Tabla 70*Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Motivación (MO)*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
MOAU2	84	3	5	4.506	0.625
MOIE1	84	3	5	4.565	0.562
MOI2	84	4	5	4.762	0.424
MOI3	84	3	5	4.690	0.486

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SmatPLS

Comportamiento de inteligencia cultural. El resultado más alto del puntaje medio en el constructo es muy similar en dos ítems, de 4.482 (COPR2) que se refiere al interés de entender la percepción de personas de otras culturas y con 4.471 (COPR1) que consiste en entender y tolerar las diferencias culturales. En efecto, debido a que las culturas difieren en las normas que determinan los comportamientos "apropiados" (Hofstede et al., 2010; Triandis, 1994), se recomienda a los individuos ser hábiles para demostrar un comportamiento flexible. Cabe destacar que la inteligencia cultural de una persona puede permitirle comprender las culturas con las que está no están familiarizados y ajustan sus comportamientos de manera efectiva a un contexto cultural diverso (Chen, Wu y Bian, 2014).

Finalmente, como se aprecia en la tabla 71, la menor puntuación media del constructo es de 4.082 (CONV3), que consiste en interpretar adecuadamente las expresiones y comportamiento de otras culturas. Esto es, definir adecuadamente entre la variedad de comportamientos para crear impresiones positivas y desarrollar relaciones interculturales significativas (Bhaskar-Shrinivas, Harrison, Shaffer y Luk, 2005).

Tabla 71*Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Comportamiento (CO)*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
CONV3	84	2	5	4.082	0.785
COPR1	84	3	5	4.471	0.606
COPR2	84	3	5	4.482	0.545

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SmartPLS

Empatía intercultural. Los resultados en el puntaje medio del constructo son altos, de 4.624 (EI5) que corresponde al ítem de contentarse al escuchar las historias de personas de otras culturas, seguido del puntaje medio de (EI2) con 4.588 y muy cercano el resultado de 4.576 de (EI1) referente a considerarse sensible a los aspectos culturales sutiles al interactuar con personas de otras culturas y el ítem que corresponde a prestar atención a las emociones de personas de otras culturas.

Finalmente, con un indicador medio de 4.541 (EI7), el aspecto que trata sobre simpatizar con personas de otras culturas es resultado menor del constructo. En éste sentido, Chen y Starosta (1996) aportan un concepto de sensibilidad cultural a la capacidad de experimentar y responder a las diferencias culturales, así como de reconocer y respetar de forma afectiva. Consideran que un aumento en la sensibilidad cultural se relaciona con una mayor capacidad para ejercer la competencia intercultural. Dichos resultados se aprecian en la tabla 72.

Tabla 72

Medias obtenidas de los datos muestreados del factor Empatía Intercultural (EI)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
EI1	84	3	5	4.576	0.639
EI2	84	3	5	4.588	0.559
EI5	84	3	5	4.624	0.573
EI7	84	3	5	4.541	0.543

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SmartPLS

7.4.2 Evaluación de las hipótesis

Las hipótesis estadísticas planteadas en la presente investigación se derivan de la general, Hipótesis: Los factores de la inteligencia cultural como son Meta-cognición, Cognición, Motivación y Comportamiento inciden en la Empatía Intercultural en los proveedores de servicios de turismo internacional del Estado de Quintana Roo.

Hi1: *La Metacognición de la Inteligencia Cultural incide positivamente a la Empatía Intercultural.* A partir de la evidencia empírica recabada mediante el contraste del modelo con los datos encontrados en la población objeto de estudio, a través de la utilización de F2 que estima la participación de una variable independiente en la R2 de la variable dependiente. Para tal efecto se cita la categorización de Cohen (1988), que señala los valores para evaluar el F2: 0.02 significa un pequeño efecto; 0.15 un efecto medio y 0.35 es un efecto grande.

La Variable Metacognición (VIME) es el factor de la inteligencia cultural que muestra el mayor resultado en relación con la variable dependiente correspondiente a la variable Empatía Intercultural (VDEI), ya que muestra un efecto positivo, grande y directo en la variable Empatía Intercultural con un coeficiente de correlación de 0.319 de acuerdo con la valoración de Cohen (1988), adicionalmente con un nivel de significancia de 0.00 ($p < 0.05$). Por lo que se confirma en ambos sentidos la hipótesis es aceptada, como se observa en la tabla 73.

Tabla 73

Comprobación de la hipótesis H1

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	β (F2)	Efecto	Estadísticos t	P Valores	Nivel de significancia	Resultado
H1	ME→EI	+	0.319	Medio	4.803	0	$p < 0.05$	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

La segunda hipótesis establecida en el presente estudio establece Hi2: *La Cognición de la Inteligencia Cultural incide positivamente a la Empatía Intercultural.* Mediante la evidencia empírica obtenida a través de los datos recolectados muestra que si bien el nivel de significancia esta por encima de la aceptada (0.288), el efecto que presenta (0.011) es casi nulo, es decir, se ubica por debajo del efecto pequeño que es 0.02 como establece Cohen (1988) para su consideración.

Tabla 74*Comprobación de la hipótesis H2*

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	β (F2)	Efecto	Estadísticos t	P Valores	Nivel de significancia	Resultado
H2	CN→EI	+	0.011	Nulo	1.065	0.288	$p > 0.05$	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

El rechazo de una hipótesis nula refleja que las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas no son resultado de una casualidad, es decir, tienen una proporción mayor para considerarse relevantes. Asimismo, es escasa la posibilidad de que su origen sea un error de muestreo (Lind, et al., 2008). Como se indicó anteriormente, el perfil de los encuestados comprende un nivel de conocimiento cultural alto, lo que se confirma con el resultado de efecto casi nulo, de forma particular, en la población objeto de estudio.

La tercera hipótesis que se muestra en la investigación (Tabla 75) se refiere a Hi3: *La Motivación de la Inteligencia Cultural incide positivamente a la Empatía Intercultural*. Mediante la evidencia encontrada en los resultados obtenidos en la investigación con la población objeto, muestra un resultado en F2 de 0.035 lo que corresponde a un efecto pequeño (Cohen, 1988).

Tabla 75*Comprobación de la hipótesis H3*

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	β (F2)	Efecto	Estadísticos t	P Valores	Nivel de significancia	Resultado
H3	MO→EI	+	0.035	Pequeño	1.499	0.135	$p > 0.05$	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

La cuarta y última hipótesis planteada en la investigación (ver Tabla 76), menciona Hi4: *El Comportamiento de la Inteligencia Cultural incide positivamente a la Empatía Intercultural*. Conforme a la evidencia empírica obtenida mediante el resultado en la población objeto de

estudio muestra un efecto positivo (0.010) que lo ubica, de acuerdo a la categoría de Cohen (1988) en un nivel pequeño, permitiendo considerarla aceptada.

Tabla 76

Comprobación de la hipótesis H4

Hipótesis	Relación	Efecto propuesto	β (F2)	Efecto	Estadísticos t	P Valores	Nivel de significancia	Resultado
Hi4	CO→EI	+	0.088	Pequeño	2.610	0.010	$p < 0.05$	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

El objetivo del estudio cuantitativo establecido al inicio del presente documento consiste en determinar los factores que inciden en la empatía intercultural en los servicios al turismo internacional en Quintana Roo. Los resultados muestran la respuesta de dicho objetivo.

En relación a la pregunta de investigación planteada:

¿Cuál de los factores de la inteligencia cultural tiene mayor incidencia en la empatía intercultural en los proveedores de servicios de turismo internacional en el estado de Quintana Roo? se responde con los datos presentados, mediante la tabla 79 de Comprobación de las cuatro hipótesis. Los resultados reflejan que la Metacognición de la Inteligencia Cultural es el factor que tiene más incidencia en la variable Empatía Intercultural, con efecto medio, seguido de Motivación y Comportamiento con efecto pequeño y finalmente, Cognición con efecto nulo.

Tabla 77

Comprobación de las hipótesis H1, H2, H3, H4

Hipótesis	Relación Construc to	Efecto propuesto	β (F2)	Efecto	Estadísticos t	P Valores	Nivel de significancia	Resultado Hipótesis
H1	ME→EI	+	0.319	Medio	4.803	0	$p < 0.05$	Aceptada
H2	CN→EI	+	0.011	Nulo	1.065	0.288	$p > 0.05$	Rechazada
H3	MO→EI	+	0.035	Pequeño	1.499	0.135	$p > 0.05$	Aceptada
H4	CO→EI	+	0.088	Pequeño	2.610	0.010	$p < 0.05$	Aceptada

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de SmartPLS

7.5 Validación de la Investigación cuantitativa

Los resultados de la investigación cuantitativa basados en las encuestas aplicadas a la muestra objeto de estudio determinaron un comportamiento referente al proveedor de servicios en el contexto específico del estudio. Adicionalmente, se pretende validar el comportamiento de la percepción de quien recibe el servicio que ofrece la población estudiada, es decir, la visión específica del turista internacional procedente de Reino Unido y Argentina con el propósito de confirmar los elementos de la Inteligencia Cultural presentes en las quejas a los turistas procedentes de Argentina y Reino Unido en el Estado de Quintana Roo. Para tal efecto se utiliza la plataforma de TripAdvisor que expone, con acceso libre, la experiencia de viaje de la población muestra objeto del presente estudio.

Tripadvisor

Como parte de los cambios en los negocios derivados por la sociedad de la información, en el sector del turismo se han incorporado a través de Internet, espacios que recogen impresiones de los ciudadanos, que a su vez, influyen en determinados aspectos de la realidad que les rodea (Parra-López et al., 2010). Específicamente, hay una presencia en aumento de sitios web que exponen las valoraciones y opiniones de los clientes sobre sus experiencias de consumo (González, Gidumal y López, 2010). Para obtener las impresiones de los ciudadanos que influyen en determinados aspectos de la realidad en el sector del turismo, se ha incorporado a través de Internet, espacios específicos derivados de la sociedad de la información (Parra-López et al., 2010). En particular, se ha incrementado la presencia de espacios que exponen las valoraciones y opiniones de los clientes sobre sus experiencias de consumo (González, Gidumal y López, 2010).

Representa una solución para los viajeros independientes que requieren recomendaciones personales mediante las críticas de otros usuarios (Jeacle y Carter, 2011; Ye, Law, Gu y Chen, 2011), ya que la relevancia de las recomendaciones personales en el contexto del turismo

cuenta con antecedentes debido a la característica intangible que conforma la naturaleza de los productos turísticos (Zhang, Ye, Law y Li, 2010).

Los sitios web enfocados en comunicar las valoraciones por parte de los clientes que ya han recibido los servicios del sector turismo, como son: alojamiento, transporte, restauración. En dicho sentido destacan los más conocidos, que son TripAdvisor (www.tripadvisor.com) y VirtualTourist (www.virtualtourist.com). El objetivo que pretenden es compartir las valoraciones y opiniones de forma independiente de servicios turísticos de clientes que ya los han recibido, lo que permitirá tener un referente en las decisiones de consumo de nuevos usuarios.

TripAdvisor, consiste en el servicio que proporciona recomendaciones sobre hoteles, complejos turísticos, pensiones, vacaciones, paquetes de viajes, guías de viajes, vuelos, alquileres vacacionales, etc. TripAdvisor es el sitio web de viajes más grande del mundo (comScore Media Metrix para los sitios web de TripAdvisor de todo el mundo, noviembre de 2017) con el objetivo de ayudar y orientar a los viajeros a obtener ventajas en cada viaje. Debido a la importancia que ha obtenido para la reputación de los hoteles, ha sido objeto de numerosas investigaciones. TripAdvisor representa el foro propicio para que los viajeros integren sus apreciaciones recomendando o no un hotel y conformando con todos los comentarios online el ranking de hoteles, el TripAdvisor Popularity Index, que indica de forma cuantificada el nivel de calidad y servicio de un hotel, contando con la creciente confianza del viajero independiente (Jeacle y Carter, 2011).

Cuenta con más de 661 millones de opiniones y comentarios sobre más de 7.7 millones de alojamientos, compañías aéreas, experiencias, restaurantes integrado bajo un perfil de viajes más grande del mundo (<https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-resources>). Están disponibles en 49 mercados diferentes y la comunidad mensual de visitantes es de 456 millones que buscan orientación en su decisión de viaje (<https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>). Las valoraciones tienen un doble beneficio, ya que aparte de orientar a los clientes sobre los

hoteles, los propios establecimientos las utilizan para conocer las opiniones que sobre ellos tienen sus clientes (González, Gidumal y López, 2010).

Las políticas expuestas en la página de la empresa enlistan las medidas que adopta la misma para identificar patrones de actividad fraudulenta, analizando y reportando por un equipo de especialistas en contenido, bloqueando y eliminando el contenido falso (<https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-content-integrity-policy>).

Es relevante considerar la fundamentación sobre la veracidad y afectación de la credibilidad por posibles prácticas fraudulentas en relación al índice que maneja la página de TripAdvisor. Balagué, Martín-Fuentes y Gómez (2016), realizaron una comparación y concluyeron en su estudio que los resultados son muy similares a los del ranking de Booking.com, que es otro portal web cuyo objetivo es ofrecer alojamiento a viajeros y que también publica críticas de usuarios sobre su estancia en hoteles. La importancia del estudio radica en los datos mencionados en su investigación, que muestran una alta correlación, con posiciones sin marcada diferencia, añadiendo que se anula la posible manipulación y falsificación de opiniones en TripAdvisor, es decir, no es característica en el estudio realizado, lo que confirma con mayor certeza la información que proporciona el portal aportando una prueba de validez.

7.6 Investigación en Portal TripAdvisor

El objetivo de la segunda fase de investigación cuantitativa es determinar los elementos de la Inteligencia Cultural presentes en las quejas a los turistas procedentes de Argentina y Reino Unido en el Estado de Quintana Roo.

Con objeto de validar los resultados arrojados en la investigación cuantitativa, se consideró el portal de TripAdvisor que permite conocer la percepción del turista en relación al servicio recibido por parte de los proveedores de turismo internacional del Estado de Quintana Roo.

La consulta se basó en el contexto del estudio para dar continuidad al sujeto de análisis, que en éste caso serán los turistas provenientes de Argentina y Reino Unido, que se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas en Cancún. Los hoteles se eligieron considerando la cantidad de turistas de ese origen que suelen hospedarse en determinados hoteles, es decir, a los que llegan de forma recurrente y en mayor cantidad. La investigación se realizó considerando las fechas de enero de 2019 a enero de 2020. Adicionalmente, las quejas se concentraron en los aspectos relativos al servicio de los proveedores que tienen atención directa con los turistas, omitiendo enfocarse en aspectos como quejas sobre el inmueble, infraestructura o de tipo legal que quedan fuera de las actividades que realiza de forma habitual la población de análisis.

Con la base teórica de cada factor que conforman la Inteligencia cultural (Earley y Ang, 2004), se analizó cada queja y su correspondiente factor o factores. Para determinar con precisión la dimensión, se considera la tabla del Modelo de dimensiones e indicadores de Inteligencia Cultural que parte del esquema de Inteligencia Cultural elaborado por Earley (2003), las subdimensiones aportadas por Van Dyne et al. (2012) los aportes sobre la interculturalidad como opción de las personas en búsqueda de integración cultural y reducir conflictos de Elisondo y Donolo (2015).

Es conveniente mencionar, además, la capacidad de interpretar códigos (como la lengua, costumbres, convenciones) y valorar al margen de prejuicios los logros de culturas diferentes (Novaro, 2006). Asimismo, Leiva Olivencia (2016), McCloskey (2012), Aparici y Silva (2012) integran estudios al conocimiento de la inteligencia cultural y sus posibilidades de desarrollo desde la interactividad. Para efectos de análisis, se considera un total de 83 quejas que se categorizan con base en la definición de cada concepto y se encasillan en el factor correspondiente a la manifestación específica del servicio brindado y a la atención percibida por el turista, como se muestra en la tabla 78.

Tabla 78

Quejas del portal TripAdvisor, hoteles de 4 y 5 estrellas en Cancún

Todo el personal

Objeto de estudio

Fecha	*	Queja	País de origen	Meta cognición	Cognición	Motivación	Comprometimiento	Meta cognición	Cognición	Motivación	Comprometimiento
mzo-19	4	Mal educados, en front desk. Restaurante atención con prisa. Horarios inflexibles y sin respeto al cliente que seguía consumiendo. Menú poco variado .	Arg.	X	X		X	X	X		X
mzo-19	4	Falta claridad en lo ofertado. Mala comunicación en front desk.	Arg.	X		X	X	X			X
feb-19	4	Robo de objetos. Sin respuesta. Falta de seguridad en las habitaciones. Falta de cortesía (gerente irónico ante el problema de robo).	Arg.	X		X	X	X		X	X
feb-19	4	Habitación distinta a la acordada. Menú limitado (3 opciones) de mala calidad y sabor.	Arg.	X	X			X	X		
feb-19	4	Ruido en área de cuartos. Robo de secador. Buffet limitado diferente a lo acordado.	Arg.		X			X			
feb-19	4	Menú limitado.	Arg.	X	X			X			
ene-19	4	No se respeto el pago. Devolución de dinero sin opción similar. Descortesía (estafadores, irresponsables, mentirosos, inhumanos)	Arg.	X		X	X	X		X	X
abr-19	4	Servicio de estacionamiento limitado. Multa por acceder a hotel vecino por instrucciones. Personal ajeno y sin responsabilidad en el caso	Arg.	X				X			
abr-19	4	Habitación y baño sucio. Poco interés de recepción.	Arg.	X		X	X	X			X
abr-19	4	Engaño en habitación acordada. Indiferencia en la atención del personal.	Arg.	X		X	X	X			X
mar-19	4	Personal del bar descortés. Fraude por sorteo de cena a cambio de buenos comentarios en TripAdvisor	Arg.	X			X	X			
dic-19	4	Peligrosas instalaciones para tercera edad, sin ascensor, escaleras, material en pasillos, poca iluminación.	Arg.	X				X			
jul-19	4	habitación limpia fuera de horario	Arg.	X	X			X			
may-19	4	mala atención del bar tender en la playa	Arg.	X			X				
jun-19	4	mala atención del bar, personal mal educado y tardan en atender	Arg.	X	X	X	X				X
abr-19	5	atención descortés en restaurante y bar; demora mucho; mala coordinación de turno; horarios de snak no respetados.	Arg.	X	X		X	X			X
abr-19	5	comida muy básica y sujeta a horarios; mala atención de empleados, de mal humor y mala gana	Arg.	X	X		X	X			X
ene-19	5	mal trato, falta avisar cuando está lista la habitación	Arg.	X	X		X	X			X
ene-19	5	infraestructura inferior a la publicada; sobrevalorado	Arg.	X							

Fecha	*	Queja	Todo el personal				objeto de estudio				
			País origen	Meta cognición	Cognición	Motivación	Compromiso	Meta cognición	Cognición	Motivación	Compromiso
ene-19	5	<u>menú mexicano, poco variado, siempre lo mismo</u>	Arg.	X	X			X	X		
nov-19	5	<u>falta atención</u> al registrarse, <u>amenidades corrientes y mínimas, costo injustificado</u>	Arg.	X	X		X	X	X		X
oct-19	5	<u>platos sin sabor y porciones chicas</u> , costos como bebidas no se contemplan en TI y son caras. <u>Modifican costos a conveniencia</u>	Arg.	X	X			X	X		
nov-19	5	<u>cenas limitadas, japonesa, mexicana con pocos platos, sin opciones para niños</u> . Acoso y hostigamiento con la venta de membresías	Arg.	X	X		X	X	X		X
mar-19	5	<u>mala atención, no consideran los reclamos</u>	Arg.	X	X		X	X			X
nov-19	5	<u>baja calidad en comidas, mal servicio</u>	Arg.	X			X	X			X
jun-19	5	<u>gatos por todo el hotel</u> conviviendo con los huéspedes. Soy fóbica de ese animal.	Arg.	X	X			X	X		
mar-19	5	<u>Meseros no entienden los pedidos. Inflexibles en adecuar los servicios a lo requerido</u> . No salen de su estructura.	Arg.	X	X			X			
ene-20	5	<u>La comida es deficiente y fría</u> . Mi queja con el gerente no tuvo respuesta.	RU	X	X		X	X			X
ene-20	5	<u>El entretenimiento muy aburrido, la gente bostezando y viendo el cel. Los camareros poco atentos. Solo esperan su propina. Comida horrible, cruda</u> y tibia. No se parece a cómo era.	RU	X	X		X	X	X		
ene-20	5	Restaurantes <u>sin servicio de bar. Comida mala, opciones limitadas, menús pequeños</u> . Falsa sensación de seguridad, hay acceso al hotel de mucha gente. <u>Cualquiera puede entrar o salir</u> .	RU	X	X			X	X		
ene-20	5	El personal <u>no habla inglés, se discrimina a las personas</u> con discapacidad,	RU	X	X		X	X	X		X
ene-20	5	<u>No hablan inglés</u> . Canales de tv en español, <u>no considera nada en alemán, italiano, ruso, francés. No es aceptable y es grosero</u> . No valora a clientes que no hablan español.	RU	X	X		X	X	X		X
abr-19	5	No consideran al turista que desea relajarse, <u>tomar buenas bebidas y estar bien atendido. Deben comprender que se puede pasar un buen rato sin el equipo de animación. Dar la opción de relajarse y no participar</u> .	RU	X	X			X	X		
ene-19	5	poca información y orientación, <u>personal no amable, calidad de comida mala y servicio pésimo</u>	Arg.	X	X		X	X			X
dic-19	5	mal servicio, tardanza en restaurantes, <u>se empalmó el platillo con el postre y atención diferente a los huéspedes</u> por sistema de pago.	RU	X	X		X				X
				34	24	6	22	31	12	2	19

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la Página TripAdvisor, portal de quejas.

Período de enero 2019 a enero 2020. País de origen: Arg* Argentina; RU** Reino Unido

Los resultados de las 83 quejas analizadas en el portal TripAdvisor y clasificadas por origen de los turistas se muestran en la Tabla 79, tanto del personal en general como el de la muestra de estudio, aplicando los factores de la Inteligencia cultural en los servicios. El porcentaje referente a los integrantes de la muestra objeto de estudio se observa en la tabla 80.

Tabla 79

Resultados Quejas TripAdvisor en hoteles de 4 y 5 estrellas en Quintana Roo por origen.

País	todo el personal				objeto de estudio			
	Metacognición	Cognición	Motivación	Comportamiento	Metacognición	Cognición	Motivación	Comportamiento
Arg*	27	17	6	17	25	7	2	15
RU**	7	6		5	6	5		4
	34	23	6	22	31	12	2	19

Elaboración propia con base en la información de quejas del portal TripAdvisor de enero de 2019 a enero 2020
 Nota: Una misma queja puede ubicarse en varios factores, ya que manifiesta distintas inconformidades del mismo turista.

Arg* Argentina; RU** Reino Unido

Tabla 80

Quejas en TripAdvisor y correspondencia con factor de inteligencia cultural

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Metacognición	31	48%
Cognición	12	19%
Comportamiento	2	3%
Motivación	19	30%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia

Personal que corresponde a la muestra objeto de estudio

La tabla 80 refleja que la mayor cantidad de inconformidades tiene su relación con el factor de metacognición, conforme al concepto y la molestia expresada por los turistas que recibieron el servicio de los hoteles investigados. En resumen, con base en la investigación realizada en el portal TripAdvisor sobre las quejas en hoteles de 4 y 5 estrellas en Quintana Roo, el elemento de la inteligencia cultural que tiene mayor presencia en las quejas de los turistas procedentes de Argentina y Reino Unido es el factor Metacognición (48%), seguido por el factor Motivación (30%), Cognición (19%) y finalmente Comportamiento (3%).

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

8.1 Resultados teóricos

Considerando que las culturas integran distintas normas, lo que define los comportamientos adecuados (Hofstede et al., 2010; Triandis, 1994), es recomendable en las personas contar con la habilidad para demostrar un comportamiento flexible. Las impresiones positivas derivadas de la actuación, permiten desarrollar relaciones interculturales significativas (Bhaskar-Shrinivas, Harrison, Shaffer y Luk, 2005). En el contexto turístico, dichas impresiones tendrán un efecto que se verá reflejado en la evaluación final del destino que visita el viajero.

Es de considerar que, para muchas culturas de países en desarrollo, se torna compleja la comunicación con los clientes, ya que los mensajes son influidos por los problemas sociales, costumbres religiosas, moral y jerarquías, debiendo transmitirse de forma coherente y centrarse en proporcionar información, evitando la persuasión (Fletcher y Melewar, 2001).

Por otro lado, los resultados obtenidos cumplen con el objetivo de la investigación que consiste en determinar la incidencia de los factores de inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional de Quintana Roo. La aportación individual de cada factor se analiza de forma individual, con el correspondiente soporte teórico y su referencia al contexto.

8.2 Resultados cualitativos, cuantitativos y teóricos.

Como punto de partida para el trabajo de campo, se toman en cuenta los resultados de la investigación cualitativa, cuyo propósito consistió en validar las variables en el ámbito del turismo con entrevistas a expertos del sector público y privado. Por lo que se refiere a los resultados obtenidos del sector público, éstos señalan que el proveedor al turismo cuenta

con la preparación adecuada para atender debidamente al visitante, sin embargo, enfatiza el papel determinante de la capacitación y entrenamiento para dar atención al viajero acorde a la cultura. Algunos comentarios enfatizan que, considerando su origen, el turista en ocasiones se adapta al contexto y solicita, de forma esporádica, algunos bienes o servicios propios a su cultura.

Por otro lado, en cuanto al sector privado, en su constante práctica y relación directa con el turismo internacional, aporta elemento que especifican los requerimientos y diferencias en términos de bienes y servicios solicitados por los turistas, las diferencias y peticiones derivadas de usos y costumbres, así como la necesidad de conocer la cultura y mostrar flexibilidad en cada interacción debido a la importante diferencia entre sus patrones de comportamiento. Se refleja la necesidad de conocer más a fondo las prácticas y características de cada cultura para lograr entregar los bienes y servicios solicitados y esperados.

Es así como los distintos sectores entrevistados enfatizan la relevancia del entendimiento y comprensión de las necesidades del turista internacional mediante los elementos que conforman la inteligencia cultural, tales como prepararse, interpretar, conocer costumbres y hábitos, entusiasmo en la interacción, interpretación del lenguaje no verbal, entre otros. Lo anterior corresponde específicamente a cada uno de los factores de la inteligencia cultural descritos en la definición de Earley y Ang, (2003) y que han sido los precursores de los mecanismos de medición. Es decir, se logro el objetivo de la investigación cualitativa de identificar los elementos de la inteligencia cultural que están presentes en el servicio al turismo internacional, con la ratificación de expertos en el sector.

La siguiente fase del estudio, la investigación cuantitativa cuenta con el cimientto de la validación de las variables. Su objetivo es determinar los factores de la inteligencia cultural que inciden en la impatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional en Quintana Roo.

Mediante un cuestionario al personal que labora en determinadas áreas de los hoteles de Cancún, Quintana Roo, se obtuvieron los resultados que reflejan que la Metacognición de la Inteligencia Cultural es el factor que tiene más incidencia en la variable Empatía Intercultural, seguido de Motivación y Comportamiento y finalmente, sin incidencia, el factor Cognición.

Conviene subrayar que los resultados de los factores de inteligencia cultural con la empatía intercultural, reflejaron una mayor relación entre metacognición, dado que el conocimiento cultural se encontró presente en el perfil de la muestra elegida, es decir, los participantes cuentan con el adecuado entendimiento de las culturas debido al alto nivel de estudios de la muestra objeto de estudio, que corresponde al factor de cognición cultural.

Cabe hacer mención en cuanto a los resultados con su contraste teórico, sobre las características de la metacognición cultural, que animora la consecuencia involuntaria del abundante conocimiento promoviendo procesos mentales autorregulados como la conciencia y verificación (Van Dyne et al., 2012). En relación a la conciencia, se trata de “conocer el pensamiento cultural y el conocimiento de uno mismo y de los demás en tiempo real” (Van Dyne et al., 2012, p. 299) y la verificación, se relaciona con “revisar supuestos y ajustar mapas mentales cuando las experiencias reales difieren de las expectativas”. Es decir, da la oportunidad a la persona de evaluar críticamente y renovar la aplicación del conocimiento cultural con el propósito de adecuarse a las circunstancias sobre la marcha.

Por otra parte, se presentan investigaciones que sugieren que la metacognición en los ámbitos culturales incrementa la eficacia en la medida en que promueve el pensamiento contextualizado, esto es, mayor sensibilidad al hecho de que las motivaciones y comportamientos de las personas son moldeados permanentemente, por los contextos culturales en que están integrados, así como la flexibilidad cognitiva, que se refiere al uso selectivo de esquemas mentales y guiones de comportamiento en las interacciones culturales (Klafehn, Banerjee y Chiu, 2008).

En la validación de la fase cuantitativa mediante la consulta de quejas de clientes en hoteles de Quintana Roo, el objetivo de determinar los elementos de la inteligencia cultural presentes en las quejas de los turistas en la población muestra de estudio, el factor Metacognición obtuvo el mayor puntaje, seguido por el factor Cognición, Comportamiento y finalmente Motivación. En concreto, la aplicación en las fases cuantitativas al objeto muestra de estudio, genera resultados que exponen un alto nivel de vinculación de la metacognición de la inteligencia cultural en la empatía intercultural

8.3 Resultados del modelo de hipótesis de inteligencia cultural

En los hallazgos encontrados, la primera hipótesis (H_1) sobre *la metacognición incide positivamente en la empatía intercultural*, se acepta debido a que se identifica la relevancia de la metacognición cultural como factor de mayor incidencia en la empatía intercultural. Un elemento de consideración es el perfil de la muestra que se conforma de personal con preparación en el ámbito cultural, lo que es indispensable para comprender la forma de actuar de las personas. Dicho factor en el contexto de un hotel permite evaluar las similitudes y diferencias culturales, proporcionando una guía de acción en términos de todas las áreas, con el propósito de generar el servicio acorde a cada cultura.

Acerca de la metacognición cultural en una persona, le permite mediante un consciente nivel de conciencia cultural y el adecuado control de los procesos de pensamiento, adquirir, comprender y calibrar el conocimiento cultural para actuar creativamente (Ang et al., 2007; Earley y Ang, 2003; Klafehn et al., 2008; Thomas, 2006). De ahí que las interacciones integran una respuesta derivada de la intuición e imaginación. Es decir, la persona tendrá la posibilidad de evaluar los aspectos más relevantes de la cultura incrementando la sensibilidad al contexto cultural y, en consecuencia, aplicar adecuadamente el conocimiento de manera creativa y útil.

De igual modo, los estudios de Chua, Morris y Mor (2012) mostraron que la metacognición cultural permite aminorar el efecto negativo de un conocimiento cultural excesivo sobre la creatividad, ya que personas con alto nivel de metacognición cultural mostraron mejor desempeño en generación de ideas, propuestas y solución de problemas en esquemas culturales. Asimismo, la metacognición cultural aporta la conciencia para considerar los supuestos y vacíos en el conocimiento cultural (Ang et al., 2007), generando una revisión permanente de los propios conocimientos culturales e incorporarlos conforme se integran experiencias y conocimientos sobre diferentes culturas, en constante proceso de revisión y renovación (Van Dyne et al., 2012). En efecto, dicho proceso permite revisar y actualizar el conocimiento de forma dinámica, evitando el desarrollo de esquemas de conocimiento cultural estáticos e inflexibles, arraigados y que conforman una limitación en la generación de soluciones adecuadas a problemáticas culturales. Lo que significa que se integran los conocimientos y experiencias adquiridas, realizando adecuaciones de forma constante.

Si bien los psicólogos cognitivos describen la metacognición como la práctica de identificar y adecuar pensamientos y estrategias personales conforme se aprenden nuevas habilidades (Flavell, 1979), por su parte Ang et al. (2007) profundiza teóricamente definiendo la metacognición cultural en términos de procesos mentales dirigidos a adquirir, comprender y ajustar el conocimiento cultural. Dicho proceso es dinámico y permite una adaptación al cambio de manera que se actualiza el conocimiento renovando la forma de respuesta.

Resumiendo, en relación a la primera hipótesis, la interpretación teórica sobre el resultado obtenido es que las personas con un nivel alto de metacognición cultural cuentan con mayor conciencia sobre las diferencias en su cultura, ya que, teniendo conocimiento cultural, se disponen a aportar ideas novedosas que cubran esos vacíos (Rietzschel et al., 2007; Ward, et al., 2002). Es decir, sobre la base del conocimiento cultural se desarrolla un proceso de comprensión, ajuste y actualización constante que deriva en la metacognición cultural.

En relación a la segunda hipótesis (H₂), referente a la *incidencia de la cognición cultural en la empatía intercultural*, se rechaza la hipótesis ya que el impacto registrado es casi nulo. Cabe

señalar que el perfil de la muestra objeto de estudio en más del 60% cuenta con estudios de licenciatura o maestría, lo que permite confirmar que el estudio parte del conocimiento cultural de los encuestados, destacando su importancia en el contexto del turismo. El factor cognición en la inteligencia cultural conforma conocimiento de los esquemas culturales y el alto sentido de las diferencias entre ellos, en el personal que brinda atención al cliente, permite satisfacer las necesidades en el cliente, de ser reconocido y respetado culturalmente. Su relevancia en términos de servicio responde a su aporte para crear lealtad en el cliente en entornos culturalmente diversos (Paparoidamis, Tran y Leonidou, 2019).

La tercera hipótesis (H₃) que relaciona la *incidencia de la motivación de la inteligencia cultural en la empatía intercultural*, si bien se encuentra presente, tiene un efecto de categoría pequeña y suficiente para ser aceptada. En el específico contexto del turismo, tiene su base en el impulso de las personas por aprender sobre culturas y absorber la información valiosa. En lo que se refiere al ámbito hotelero, se trata de ampliar el alcance transcultural y buscar posibles viajeros y socios potenciales. Raub y Liao (2012) sugieren que el compromiso de los empleados en el servicio de primera línea muestra un desempeño proactivo en la atención al cliente bajo el impulso de procesos motivacionales cognitivos.

Para la hipótesis cuarta (H₄) referente a la *incidencia del comportamiento de la inteligencia cultural en la empatía intercultural*, su efecto es pequeño, seguido de la metacognición y superior a la motivación en los resultados presentados en la muestra de estudio investigada, por lo que dicha hipótesis es aceptada.

En cuanto a los resultados obtenidos a partir de los datos investigados en la plataforma TripAdvisor, se confirma mediante las investigaciones mencionadas que la metacognición cultural permite ampliar el marco de referencia y de actuación del personal repercutiendo en las percepciones de los turistas, quienes determinan la atención en cuanto a la resolución de problemas o cumplimiento de necesidades y expectativas. Es decir, comparando los resultados de quien recibe el servicio y de quien lo ofrece coinciden en la relevancia del

mismo factor de metacognición cultural que repercute, como señala la OCDE (2017), en la falta de comprensión de las necesidades del turista acorde a su cultura, repercutiendo en la competitividad del sector.

La percepción del turista que recibe el servicio, marcadamente señala que falta flexibilidad en horarios, además, se presenta un descuido en adecuar el servicio a sus requerimientos como el caso de la variedad del menú o de las amenidades, así como en atender las quejas de forma personalizada y de manera específica, de comprender lo que busca el turista de acuerdo a su procedencia. Es decir, el factor de metacognición se presenta forma preponderante en las quejas que se consultaron en los hoteles de 4 y 5 estrellas en Cancún y que reciben gran número de turistas procedentes de Argentina y Reino Unido, siendo el mercado en que se enfoca el presente estudio. Cabe destacar que el segundo factor por cantidad de quejas corresponde a la motivación cultural. El factor cognición que si bien esta alineado con la metacognición, en el caso de los hoteles de 4 y 5 estrellas, el objeto muestra de estudio cuenta con conocimiento cultural, por lo que reporta un porcentaje bajo en las quejas en ese elemento. Finalmente, el comportamiento muestra un bajo nivel de quejas en relación a los porcentajes anteriores.

Para confirmar lo anteriormente expuesto, cabe hacer mención del estudio de Pizam y Sussman (1995) que proponen que la cultura nacional influye significativamente en el comportamiento de los turistas. Por otra parte, algo semejante ocurre en torno al servicio prestado, como Pizam, Pine, Mok y Shin (1997) mencionan, en relación a que la cultura nacional tiene una mayor influencia en el comportamiento de los empleados del hotel, que su organización o cultura de la industria. Lo expuesto pone de manifiesto el papel de la inteligencia cultural necesaria en el personal que brinda la atención al viajero.

En suma, el objetivo de estudio relacionado con determinar la incidencia que tienen cada uno de los factores de la inteligencia cultural en la empatía intercultural en los proveedores de servicios al turismo internacional de Quintana Roo se logró mediante las distintas fases de

investigación que, de manera interrelacionada, aportan los elementos ya mencionados en sus resultados y apoyan la hipótesis de estudio.

Con objeto de enfatizar lo anterior, se deben agregar las investigaciones de Metacognición cultural en turismo realizados por Alshaibani (2015) en que muestra que los empleados de primera línea en los hoteles, pueden realizar mejor sus actividades en la medida que son conscientes de la aplicación y adecuación del conocimiento cultural, además de que comprueban su precisión y resultados durante las interacciones con huéspedes de distintas culturas. Asimismo, señala que el alto nivel de inteligencia cultural metacognitiva aplicado en el desempeño de las tareas, permite comunicarse efectivamente con los huéspedes, mostrando una atención personalizada e identificando sus necesidades específicas, además de generar la percepción de un servicio confiable y seguro.

Adicionalmente, Tesone y Ricci (2012) con base a sus investigaciones, en Florida EE. UU. calificaron como el atributo de mayor relevancia en el personal para integrarse a la industria hotelera la capacidad de empatizar con los huéspedes. De ahí que los estudios demostraron que quienes tienen mayores atributos empáticos podrán detectar las señales de las necesidades transmitidas por otros, esenciales en ciertas disciplinas de atención a clientes (Bostjancic, 2010). Por su parte Kimmel sugiere que las personas con mayor nivel de comprensión intercultural tratan de ser totalmente empáticos con los demás (Kimmel, 1994). En definitiva, un elemento vital para el personal encargado de la gerencia de hoteles es tener la capacidad de ser sensible a las emociones de las personas y reaccionar adecuadamente ante situaciones inesperadas (Wilks y Hemsworth, 2012).

CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES

9.1 Introducción

El actual escenario global presenta un complejo esquema de interacciones entre culturas, hábitos, valores y creencias que demanda la necesidad de generar puentes de entendimiento y comunicación entre los actores. Como parte de las actividades económicas de los distintos sectores, la práctica en entornos multiculturales requiere el considerar especial atención a un mayor y mejor entendimiento en cuanto a la diversidad de formas, intenciones e interpretaciones de las manifestaciones culturales, como un puente que permita una visión compartida.

De forma específica, en el sector del turismo cobra especial importancia el entendimiento e interpretación tanto de las diferencias culturales como de los requerimientos como parte de la provisión del servicio al turista. Cabe hacer mención que la inteligencia cultural ha sido estudiada desde distintos enfoques y aplicaciones, sin embargo, se argumenta teóricamente la importancia de considerarse como parte de las competencias y habilidades en los proveedores de servicio del turismo internacional, con el objeto de lograr interactuar adecuada y productivamente con los visitantes a partir del conocimiento de la cultura propia y externa permitiendo interpretar las expectativas y requerimientos de los turistas con base en sus patrones culturales.

El estudio tiene como base el enfoque intercultural de Hofstede, Hofstede y Minkov (2010) que hace referencia al potencial impacto de la cultura y las diferencias culturales en torno al acceso del conocimiento del mercado receptor, así como el grado de adaptación del servicio a las particularidades del mercado local. Adicionalmente, el modelo de turismo de Doxey (1975) enfocado en la actitud hacia los turistas de parte de los residentes locales, con base en distintos referentes culturales tanto del visitante como de los locales. Todo lo anterior encaminado en integrar elementos que definen un destino turístico competitivo.

Los distintos factores de la inteligencia cultural en el presente estudio presentan un nivel de incidencia determinada, derivado del contexto, perfil del objeto muestra de estudio, el sector, la delimitación geográfica y demográfica específicamente. El resultado permite identificar en el sector del turismo y en particular, en el ramo hotelero, aspectos relevantes para incrementar la comprensión y empatía del turismo internacional, respondiendo a la problemática derivada del vacío en las recomendaciones de la OCDE (2017). Sus limitaciones, recomendaciones y líneas de investigación aportan un parámetro general con el particular enfoque de generar una mayor competitividad del sector en México.

9.2 Conclusiones

Conclusiones sobre pregunta de investigación e hipótesis

Con respecto a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores de la inteligencia cultural que inciden en la empatía intercultural en los proveedores de servicios de turismo internacional en el estado de Quintana Roo? cabe destacar que los resultados de cada elemento presentan distintos niveles de impacto e inclusive, uno se considera con afectación nula como la cognición. Siendo el factor de la inteligencia cultural de mayor incidencia la metacognición, como un elemento estratégico y determinante considerado como clave en la empatía intercultural para la muestra objeto de estudio, es posible identificar su alcance y aplicación en el diseño de los planes departamentales, organizacionales e inclusive de políticas sectoriales.

La hipótesis que afirma que la metacognición de la inteligencia cultural incide positivamente en la empatía intercultural se confirma mediante los resultados de mayor incidencia en comparación con los otros factores de la inteligencia cultural como son la cognición, la motivación y el comportamiento.

Se trata de un factor estratégico, que envuelve etapas de planeación, observación, revisión y mejora en función a las lecciones aprendidas, creando un dinámico ejercicio de análisis que refleja aprendizaje y mejora en períodos determinados. Mediante la conciencia permanente de la influencia de la cultura en el comportamiento propio y ajeno, es posible percibir la perspectiva del otro.

Cabe destacar la importancia de la mejora y revisión de estrategias derivadas de las interacciones culturales, a fin de reducir la rigidez y dependencia de supuestos culturales. Los resultados referentes a la metacognición cultural en el estudio reflejan la importancia de planificar o preparar las interacciones interculturales, así como prestar atención en los resultados de dichas interacciones y su comparación en referencia a lo planeado. Es decir, la metacognición cultural se trata de generar una dinámica de constante actualización consistente en: planeación, acción, verificación (contrastar diferencias), modificación (adecuación) y reinicio del ciclo con planeación.

Es conveniente considerar que la metacognición, que va más allá de la cognición, requiere un soporte de conocimiento cultural para las acciones de planeación, evaluación y adecuación de las interacciones culturales. Adicionalmente, la conjunción de ambos (metacognición y cognición) se verá reflejado en los aspectos más perceptibles como la motivación, expresada mediante un desempeño proactivo y un adecuado comportamiento en las interacciones culturales.

En suma, los resultados mostrados de metacognición cultural y su alta incidencia en la empatía intercultural, radica en los elementos de análisis personal, de las experiencias anteriores y sus resultados, así como de la integración de esas experiencias a un repertorio de conocimiento cultural que permita adaptar las estrategias para futuras interacciones culturales. Se trata de un factor que, si bien ya integra el conocimiento cultural necesario para las interacciones, trasciende a un trabajo personal de análisis y requiere un cambio y mejora constante derivado de las lecciones aprendidas en la práctica cultural.

Conclusiones sobre el problema de investigación

En resumen, los resultados exponen una propuesta de solución a la problemática planteada inicialmente ya que se define teórica y empíricamente el beneficio de la inteligencia cultural como respuesta a la falta de empatía sobre los requerimientos del turismo internacional por parte del proveedor de servicios en México (OCDE, 2017).

Adicionalmente, se cumple el objetivo de la investigación determinando el factor de la inteligencia cultural que tiene mayor incidencia en la empatía intercultural. De forma específica, el factor de metacognición cultural, pone de manifiesto el requerimiento de estrategias que respondan de forma sistemática a los cambios que presenta el entorno global, gestionando las adecuaciones estructurales y prácticas en el servicio del sector hotelero. Como se expuso inicialmente en el presente estudio, los cambios en las economías emergentes repercuten en el turismo generando demandas diferentes y modificaciones sustanciales cuya alternativa de solución expuesta se confirma en los resultados de la investigación.

Implicaciones de la teoría

Específicamente, se ha definido la inteligencia cultural como la capacidad para adaptarse a un nuevo contexto cultural (Ng y Earley, 2006). Con lo anterior, se considera que contribuye a mejorar la comprensión de las interacciones culturales (Peterson, 2004; Ng, Van Dyne y Ang, 2009). Adicionalmente, permite captar un conjunto de comportamientos y habilidades que son propias de la cultura de las personas con las que se interactúa, es decir, se refiere a la capacidad del individuo para interactuar efectivamente en entornos culturales diversos (Earley y Ang, 2003).

De manera puntual, el caso del turismo, caracterizado por constantes interacciones multiculturales, cobra especial relevancia dicha comprensión basada en el adecuado conocimiento e interpretación de las necesidades y expectativas del turista. El conocimiento,

interpretación y comprensión de las culturas marca una diferencia en la respuesta esperada del viajero. Por consiguiente, el conjunto de habilidades necesarias para entablar una interacción multicultural adecuada se hace posible incrementando la inteligencia cultural en cada uno de los factores que la conforman.

Las diferentes situaciones culturales, para ser exitosas, requieren de constantes cambios de paradigmas, adecuaciones en el pensamiento y omisión de supuestos rígidos, lo que dará lugar a una constante revisión de estrategias para su mejora. El factor determinante en la detección y generación de cambios en las interacciones culturales es la metacognición.

Es necesario subrayar lo expuesto por Ang et al. (2007), sobre las personas con alta inteligencia metacognitiva, quienes poseen un pensamiento de orden superior, que les permite controlar los procesos y mejorar su aprendizaje sobre una nueva cultura. Asimismo, investigaciones recientes describen que la alta metacognición cultural en las personas les permite ajustar sus expectativas en los casos en que se relacionan con quien pertenece a una cultura diferente que no confirma los comportamientos específicos esperados de esa cultura (Mor y Morris, 2013). Constituye un proceso mental proactivo que representa un desafío al apego de hábitos y pensamientos culturalmente limitados que requiere de una constante revisión de los modelos mentales y adaptación de estrategias.

En el contexto del turismo, su función permanente conforma un constante y dinámico proceso de registro, verificación y actualización de los resultados de interacciones culturales con el correspondiente incremento de adecuación de las acciones derivadas de las experiencias.

En efecto, la perspectiva metacognitiva requiere de acciones de cambio y mejora constantes en áreas y procesos interrelacionados, cuya función responde a la visión que engloba los objetivos institucionales. Representa el factor de la inteligencia cultural de mayor alcance, ya que los resultados requieren ser considerados en las modificaciones y adecuaciones de las

metas, principalmente en las distintas áreas que tienen contacto directo con el turismo internacional y en particular, en las estrategias de la organización.

9.3 Implicaciones de políticas y prácticas

9.3.1 Gerentes del sector privado

Si el cliente y el proveedor del servicio provienen de distinto origen cultural, el reto de cumplir satisfactoriamente con las necesidades y expectativas dependerá de sus habilidades y competencias culturales. Al considerar el caso del turismo internacional, es importante señalar los beneficios derivados de las interacciones interculturales entre el servicio provisto y los clientes. Para tal efecto, un puente o eslabón intermedio es requerido para entender el enfoque cultural de lo solicitado al proveedor del servicio.

En definitiva, el alcance de los factores de la inteligencia cultural integrados en el personal que labora en los hoteles es determinante, en especial la metacognición, que cumple la función de agente para disminución de riesgo si se contempla en el diseño de estrategias.

Mas aún, es de considerar que el personal de servicio requiere para mejorar el desempeño, no sólo capacitación, sino además de empoderamiento que brinde la oportunidad de pensar, comportarse, actuar, controlar el trabajo y tomar decisiones autónomas (Meyer, Becker y Vadenberghe, 2004). Para subrayar lo anterior, Burke (2003) describe el empoderamiento como un esquema que permite mejorar la autoeficacia de los empleados, mediante la posibilidad de expresar confianza y compromiso, aceptar una mayor responsabilidad y aplicar el control en la manera de efectuar las actividades.

En particular, en el sector privado de hotelería, la metacognición genera el vínculo de entendimiento cultural actualizado y real, que aporta un elemento determinante en la empatía con habilidades específicas que, al complementarse, su alcance es amplio y deriva en las fortalezas necesarias para fincar un equipo empático, culturalmente hablando.

9.3.2 Analistas de políticas del sector público

Los países que depende su economía en gran medida de la actividad turística, como el caso de México, tienen como prioridad atender los cambios que se presentan en la conformación del turismo debido al crecimiento económico en las economías emergentes. Es decir, los nichos de mercado difieren y los requerimientos para atender los nuevos viajeros deben adecuarse.

Para tal efecto, las recomendaciones de Organismos Internacionales derivadas de estudios detallados en la actividad turística, llevan a considerar en las políticas públicas sectoriales, los elementos que permitan cubrir las acciones que permitan incrementar la competitividad en el turismo internacional.

Específicamente en México, una política clave es definir el fortalecimiento de la economía turística para competir con destinos avanzados y emergentes, delimitando su dependencia del mercado estadounidense, con la posibilidad de nuevos mercados de origen. Es vital considerar que se requiere velocidad de respuesta a las demandas de consumidores de nuevos y emergentes mercados. En adición a lo anterior, se presentan cambios de intereses, tendencias, preferencias en los consumidores que modifican el escenario turístico. Esto conlleva a patrones diferentes de comportamiento de los consumidores lo que afecta de forma inmediata al turismo en México.

Es decir, se precisa de una oferta distinta al producto turístico comercializado a gran escala, que produce un servicio genérico adecuado a un gran volumen de visitantes. Los cambios mencionados, demandan ahora del visitante una experiencia turística diferenciada y personalizada considerando los requerimientos derivados de los diversos patrones culturales.

En el ámbito del turismo cobra especial importancia dado que las emociones expresadas por los visitantes de distintas culturas son diferentes y demandan un entendimiento y

comprensión particular en las interacciones con los proveedores de servicios al turismo internacional, tal como se establece en las propuestas expuestas en el presente estudio, realizadas por la OCDE (2017).

Asimismo, el componente emocional derivado de la empatía, permitirá establecer conexiones de entendimiento con el turista que propiciará un adecuado manejo de la interacción intercultural, de la comprensión de la otra persona a partir del propio marco de referencia y comprender a las personas de distintas culturas a partir de la propia.

Cabe destacar que, en el contexto hotelero actual, se ha demostrado que los huéspedes perciben brechas emocionales en los servicios, por lo que se asocia con el enfoque de servicio empático (Juwaheer y Ross, 2003). Por tal motivo, se requiere, por parte de los proveedores de servicios, comprender las expectativas emocionales del individuo para crear un servicio agradable y afectivo fundamental en el negocio hotelero (Tsaur y Lin, 2004).

Las recomendaciones de la OCDE marcan la pauta a seguir en acciones específicas para incrementar la competitividad del sector. Su consideración integrando la inteligencia cultural, dará una visión sobre los cambios y ajustes necesarios en las políticas sectoriales que, al ser alineadas con las estrategias organizacionales y operativas de los proveedores turísticos, definirán la guía en el desempeño y la toma de decisiones de quienes tienen contacto directo con el turista internacional. En suma, la investigación refleja la relevancia de la empatía intercultural en la atención al turismo como parte del cambiante mercado y de la creciente presencia de las economías emergentes en los distintos destinos turísticos como México.

Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, un factor importante se relacionó con el índice de respuesta de las encuestas, así como el tiempo de respuesta. En adición a lo anterior, algunos encuestados mostraron comportamiento sesgado en sus respuestas, dando respuestas iguales en todos los ítems del documento, invalidando su aportación.

Cabe hacer mención que el estudio omite los efectos de la crisis sanitaria en el desarrollo del sector, así como el comportamiento de la muestra objeto de análisis, debido a que queda fuera del objetivo inicial y al período en que se realizó la investigación.

9.4 Investigaciones posteriores

En cuanto a las líneas de investigación posibles, que amplíen el conocimiento, se puede considerar contrastar o incursionar en otros destinos turísticos, tomando como referencia la procedencia cultural de los visitantes. Dentro de la misma o diferente región geográfica es recomendable poner a consideración a los distintos eslabones que integran la cadena de servicios al turismo internacional, ya que dentro de la competitividad turística forma parte importante para validar la adecuación del servicio.

a. Estudiar el mismo sector y misma región geográfica, con distinta limitación demográfica en la investigación.

En relación a futuras investigaciones, cabría la posibilidad, de integrar a los proveedores y asociados de servicios directamente relacionados con el sector hotelero y que impactan en la valoración y percepción del servicio al turista, como pueden ser servicios de transporte, guías, entre otros.

b. Estudiar el mismo sector y misma región geográfica, un distinto objeto muestra de investigación.

Es necesario hacer mención, aún dentro del mismo contexto geográfico, de las distintas categorías adicionales de hoteles no consideradas en el presente estudio, como son hoteles de una, dos o tres estrellas, así como los diversos tipos de alojamiento que están registrados sin clasificación pero que reciben turismo internacional, para estudios futuros.

Permitiría encontrar áreas de oportunidad relacionadas con adecuar el servicio a los requerimientos de los distintos patrones culturales de los turistas. Lo anterior en términos de habilidades en el personal y en estrategias de planeación y operativas.

Asimismo, es de considerar como posible muestra objeto de estudio al personal de áreas diferentes a las contempladas, en el mismo sector hotelero y que su actividad afecta la entrega del servicio, aún sin interactuar directamente con el turista internacional y cuya aportación refleja la adecuación del servicio a la procedencia cultural del turista.

c. Estudiar en la misma región y en el mismo sector, distintas unidades de análisis como son los proveedores de servicios ajenos al servicio hotelero.

Adicionalmente, los demás eslabones de la cadena de servicios al turismo internacional que conforman parte importante en la definición del nivel competitivo del destino turístico, podrían ser objeto de estudio en lo particular. En vista de que su constante interacción intercultural repercute directamente con la decisión de viaje y la percepción posterior del servicio como es el caso de agencias de viajes, centros de diversión ubicados en los principales destinos turísticos, tiendas de artesanías, centros de espectáculos, entre otros. Al considerar los patrones culturales, el servicios e instalaciones permitirían incrementar la satisfacción del turista reforzando la valoración del destino turístico.

d. Estudiar el mismo sector en distinta región geográfica.

Considerando los destinos turísticos de mayor demanda en el país, cabe mencionar el incremento de turistas de mercados emergentes, ya que la atención de los diferentes requerimientos derivados de los patrones culturales permitirá, en función a los cambios del mercado, incrementar su consolidación como destino turístico.

e. Estudiar el sector del turismo médico en la misma o distinta región.

Dada la relevancia que en los últimos años ha cobrado el turismo médico en México, una línea de investigación en el contexto médico en la misma o diferente región podría colaborar en robustecer el servicio en una rama económica incipiente. El comprender los requerimientos con base en la cultura del turista permitirá adecuar la atención del paciente acorde a su cultura, así como a sus acompañantes, en las diversas interacciones culturales. Cabe mencionar además de éste rubro el turismo residencial, cuyo incremento constante en nuestro país ha sido tema de investigaciones.

REFERENCIAS

- Abdullah, M. A., Yatim, A. H. M., Tan, C. W., & Saidur, R. (2012). A review of maximum power point tracking algorithms for wind energy systems. *Renewable and sustainable energy reviews*, 16(5), 3220-3227.
- Acerenza, M. Á. (2009). *Agencias de viajes: Organización y operación*. Trillas.
- Adler, N.J. (1986). *International Dimensions of Organizational Behavior*. Massachusetts, Kent Publishing.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29(1), 25-55.
- Aleson-Carbonell, M. (2000). *Tourism: the problems of the definition of a new ESP: a study of the didactic implications of this characterisation*. In III Congrés Internacional sobre Llengües per a Finalitats Específiques: ease seminar: actes: 8, 9 i 10 de setembre de 1999, Canet de Mar (pp. 11-15). Servicio de Publicaciones.
- Ali, A., van der Zee, K. I., & Sanders, G. (2003). Determinants of intercultural adjustment among expatriate spouses. *International Journal of Intercultural Relations*, 27, 563–58
- Alon, I., Boulanger, M., Meyers, J., y Taras, V. (2016). The development and validation of the business cultural intelligence quotient. *Cross-Cultural & Strategic Management*, 23(1), 78-100.
- Alshaibani, E. (2015). *Investigating the relationship between cultural intelligence and service quality in hospitality: A cross cultural study* (Doctoral dissertation, Buckinghamshire New University).
- Alshaibani, E., & Bakir, A. (2016). A reading in cross-cultural service encounter: Exploring the relationship between cultural intelligence, employee performance and service quality. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 249-263.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., y Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Andrews, S. (2013). *Hotel front office: A training manual*. Tata McGraw-Hill Education
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 67-90.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., y Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*, 3(3), 335-371.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., y Ng, K. Y. (2004). *The measurement of cultural intelligence*. *Academy of Management Meetings Symposium on Cultural Intelligence in the 21st Century*, New Orleans, LA.
- Ang, S., Van Dyne, L., & Koh, C. (2006). Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Group & Organization Management*, 31(1), 100-123.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C.K.S., Ng, K.Y., Templer, K.J., Tay, C., y Chandrasekar, N.A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision

- making, cultural adaptation, and task performance. *Management and Organization Review*, 3: 335-371.
- Ang, S., Rockstuhl, T., Seiler, S., Van Dyne, L., & Annen, H. (2011). Beyond general intelligence (IQ) and emotional intelligence (EQ): The role of cultural intelligence (CQ) on cross-border leadership effectiveness in a globalized world. *Journal of Social Issues*, 67(4), 825-840.
- Ang, S., y Inkpen, A. C. (2008). Cultural intelligence and offshore outsourcing success: A framework of firm-level intercultural capability. *Decision Sciences*, 39(3), 337-358.
- Ang, S., y Van Dyne, L. (2015). *Handbook of cultural intelligence*. Routledge.
- Ang, S., & Van Dyne, L. (2015). Conceptualization of cultural intelligence: Definition, distinctiveness, and nomological network. In *Handbook of cultural intelligence* (pp. 21-33). Routledge.
- Antoine W. van Agtmael. (1984). Emerging securities markets: Investment banking opportunities in the developing world. *Euromoney Publications*.
- Ang, S., Van Dyne, L., & Rockstuhl, T. (2015). *Cultural intelligence: Origins, conceptualization, evolution, and methodological diversity*.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Aparici, R., & Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, 19(38), 51-58.
- Arora, P. y Rohmetra, N. (2010). Cultural intelligence: Leveraging differences to bridge the gap in the international hospitality industry. *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 216-234.
- Arthur, W. Jr. and Bennett, W. Jr. (1995), "The international assignee: the relative importance of factors perceived to contribute to success", *Personnel Psychology*, Vol. 48, pp. 99-113.
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking. com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67-86.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied psychology*, 51(2), 269-290.
- Barke, M., Towner, J. y Newton, M.T. (1996). Introduction. En M. Barke, J. Towner y M.T. Newton (Eds.), *Tourism in Spain: Critical issues*. Wallingford, Oxon: CAB International (ix-xvii).
- Barrett-Lennard, G. T. (1981). The empathy cycle: Refinement of a nuclear concept. *Journal of counseling psychology*, 28(2), 91.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23.
- Bhaskar-Shrinivas, P., Harrison, D. A., Shaffer, M. A., & Luk, D. M. (2005). Input-based and time-based models of international adjustment: Meta-analytic evidence and theoretical extensions. *Academy of management Journal*, 48(2), 257-281.
- Batson, C. D. (1997). Self-other merging and the empathy-altruism hypothesis: Reply to Neuberg et al.(1997).

- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bardi, J. A. (2003). *Hotel front office management*. John Wiley & Sons Ltd.
- Barke, M., Towner, J. y Newton, M.T. (1996). Introduction. En M. Barke, J. Towner y M.T. Newton (Eds.), *Tourism in Spain: Critical issues*. Wallingford, Oxon: CAB International (ix-xvii).
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: A effective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 39–46. doi:10.1016/S0010-8804(02)80007-6.
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823-843.
- Beamer, L., & Varner, I. I. (2001). *Intercultural communication in the global workplace*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Bell, B.S., and Kozlowski, S.W. (2002), 'Adaptive Guidance: Enhancing Self-regulation, Knowledge, and Performance in Technology-based Training,' *Personnel Psychology*, 55, 267– 306.
- Benatuil, S. y Laurito, M. (2011). *Inteligencia Cultural y Personalidad. Análisis de las relaciones entre los constructos*. 105-107. III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Bennett, M. J. (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International journal of intercultural relations*, 10(2), 179-196.
- Bennett, M. J., & Bennett, M. J. (1993). *Intercultural sensitivity. Principles of training and development*. Portland, OR: Portland State University, (25), 21.
- Bennett, M. J. (2001). *Intercultural competence for global leadership*. Oregon: The Intercultural Communication Institute.
- Bernstein, W. M., & Davis, M. H. (1982). Perspective-taking, self-consciousness, and accuracy in person perception. *Basic and Applied Social Psychology*, 3(1), 1-19.
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Topic report: [de http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf](http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf).
- Bhawuk, D. P., & Sakuda, K. H. (2009). Intercultural sensitivity for global managers. Contemporary leadership and intercultural competence: *Exploring cross-cultural dynamics within organizations*, 255-267.
- Bishop, G. F. (1987). Experiments with the middle response alternative in survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 51, 220-232
- Blanchard, L. A., & Higgins-Desbiolles, F. (2013). 1 *A pedagogy of peace. Peace through Tourism: Promoting Human Security Through International Citizenship*, 19.
- Bhaskar-Shrinivas, P., Harrison, D. A., Shaffer, M. A., & Luk, D. M. (2005). Input-based and time-based models of international adjustment: Meta-analytic evidence and theoretical extensions. *Academy of management Journal*, 48(2), 257-281.
- Bogdan, R., Taylor, S. J., & Taylor, S. S. (1975). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. Wiley-Interscience.

- Bosch Camprubí, R., & Pujol Marco, L. Sera Cabado J. y Vallespinós Riera, F. (1998). *Turismo y medio ambiente*, 164-171.
- Bostjancic, E. (2010). Personality job satisfaction and performance of slovenian managers-how big is the role of emotional intelligence in this? *Studia Psychologica*, 52, 207–218.
- Bradford, L., Allen, M., & Beisser, K. (1998). *An Evaluation and Meta-Analysis of Intercultural Communication Competence Research*.
- Broome, B. J. (1993). Managing differences in conflict resolution: The role of relational empathy. *Conflict resolution theory and practice: Integration and application*, 97-111.
- Brislin, R., Worthley, R., & Macnab, B. (2006). Cultural intelligence: Understanding behaviors that serve people's goals. *Group & Organization Management*, 31(1), 40-55.
- Brislin, R. W., y Lo, K. D. (2006). Culture, personality, and people's uses of time: Key interrelationships. *Comprehensive handbook of personality and psychopathology*, 44-64.
- Brooks, A. W., & Schweitzer, M. E. (2011). Can Nervous Nelly negotiate? How anxiety causes negotiators to make low first offers, exit early, and earn less profit. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1), 43-54.
- Broome, B. J. (2015). *Empathy*. The SAGE encyclopedia of intercultural competence, 2, 287-290.
- Brunt, P., y Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Bryman, A. (2006). Paradigm peace and the implications for quality. *International journal of social research methodology*, 9(2), 111-126.
- Bucher, R. D., & Bucher, P. L. (2008). *Building cultural intelligence (CQ): Nine megaskills*. Pearson/Prentice Hall.
- Bücker, J., Furrer, O., & Peeters Weem, T. (2012, July). Measuring cultural intelligence across cultures: Testing cross-cultural equivalence of the CQ scale. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2012, No. 1, p. 14401). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Bücker, J. J., Furrer, O., Poutsma, E., & Buyens, D. (2014). The impact of cultural intelligence on communication effectiveness, job satisfaction and anxiety for Chinese host country managers working for foreign multinationals. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(14), 2068-2087.
- Burke, R. J. (2003). Workaholism components among employees working full-and part-time. *Psychological reports*, 93(1), 84-86.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative research*, 6(1), 97-113.
- Camprubí, R. B., Marco, L. P., Cabado, J. S., y Riera, F. V. (1998). *Turismo y medio ambiente*. Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Cantú-Mata, J. L., Hernández, J. S., Penilla-Leal, R., & de Jesús Zurita-Alarcón, R. (2014). Modelo estructural para evaluar las competencias del desarrollador de software. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, (73), 90-100.

- Carbonell, M. A. A. (2000). *Tourism: the problems of the definition of a new ESP: a study of the didactic implications of this characterization*. In Ease Seminar (p. 11). Edicions Universitat Barcelona.
- Careaga Viliesid, L. y A. Higuera Bonfi I, *Quintana Roo: Historia breve*, El Colegio de México, Fondo de Cultura Económica, México, 2010.
- Carrazana Amador, Tania. (2017). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y Desarrollo*, 158 (1), 211-224.
- Castellanos Hernández, L. C. (2012). *Evaluación de las zonas potenciales para turismo ecológico en el municipio de Viota-Cundinamarca*.
- Castillo, M. E. (2009). *Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI*. Instituto Politécnico Nacional.
- Caton, K. (2014). On the practical value of a liberal education. In *The routledge handbook of tourism and hospitality education* (pp. 75-86). Routledge.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 19(1), 353-383.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1997). *Chinese conflict management and resolution: Overview and implications*.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2000). *The development and validation of the intercultural sensitivity scale*.
- Chen, L. (2002). Perceptions of intercultural interaction and communication satisfaction: A study on initial encounters. *Communication reports*, 15(2), 133-147.
- Chen, A. S. Y., Wu, I. H., & Bian, M. D. (2014). The moderating effects of active and agreeable conflict management styles on cultural intelligence and cross-cultural adjustment. *International Journal of Cross Cultural Management*, 14(3), 270-288.
- Chen, Xiao-Ping, Dong Liu, and Rebecca Portnoy (2012), "A Multilevel Investigation of Motivational Cultural Intelligence, Organizational Diversity Climate, and Cultural Sales: Evidence from Us Real Estate Firms," *Journal of Applied Psychology*, 97 (1), 93-106.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chorley, R. J., y Haggett, P. (1965). Trend-surface mapping in geographical research. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 47-67.
- Chorley, R., & Haggett, P. (1975). Modelos, paradigmas e a nova geografia. Chorley, Richard, Haggett, Peter. Modelos sócioeconômicos em geografia. *Rio de janeiro: Livros Técnicos e Científicos/USP*, 1-22.
- Christie, V. R. (1995). *The influence of empathy, social attentiveness, life experiences and sex on perceptions of threat and aggressiveness* (Doctoral dissertation, University of Kansas, Communication Studies).
- Chu, K. H. L., & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Second Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Connor-Smith, J. K., & Flachsbart, C. (2007). Relations between personality and coping: a meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 93(6), 1080.

- Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. *Informe de Rendición de Cuentas de Conclusión*. 2012-2018.
- Cook, R.A., Yale, L.J. Y Marqua, J.J. (1999). *Tourism. The business of travel*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Cox, E. (1980). The optimal number of response alternatives in a scale: A review. *Journal of Marketing Research*, 17, 407-422
- Creswell, J. W., & Garrett, A. L. (2008). The “movement” of mixed methods research and the role of educators. *South African journal of education*, 28(3), 321-333.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1994). *Destination competitiveness: Exploring foundations for a long-term research program*. Faculty of Management, The University of Calgary.
- Cruz Reyes, R. (2009). *Innovación en servicios de telecomunicaciones a través de la gestión del conocimiento* (Tesis Doctoral). 201. San Nicolás de los Garza, NL, México: UANL.
- Chua, R. Y., Morris, M. W., & Mor, S. (2012). Collaborating across cultures: Cultural metacognition and affect-based trust in creative collaboration. *Organizational behavior and human decision processes*, 118(2), 116-131.
- Cui, G., y Awa, N. E. (1992). Measuring intercultural effectiveness: An integrative approach. *International Journal of Intercultural Relations*, 16(3), 311-328.
- Cushner, K., y Brislin, R. W. (1996). *Intercultural interactions: A practical guide* (Vol. 9). Sage publications.
- Cushner, K., y Brislin, R. (1997). Key concepts in the field of cross-cultural training: An introduction. *Multicultural aspects of counseling series*, 1-20.
- Dapretto, M., Davies, M. S., Pfeifer, J. H., Scott, A. A., Sigman, M., Bookheimer, S. Y., & Iacoboni, M. (2006). Understanding emotions in others: mirror neuron dysfunction in children with autism spectrum disorders. *Nature neuroscience*, 9(1), 28-30.
- DATATUR *Análisis Integral del Turismo*. Secretaría de Turismo. Resultados del Monitoreo Hotelero 22019 (70centrosturísticos).
<https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Reporte70CentrosCierre2019.pdf>
- DATATUR *Análisis Integral de Turismo*. Secretaría de Turismo. Resultados de la Actividad Turística. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 1-19.
- De-la-Garza-García, J., Morales-Serrano, B.N. y González-Cavazos, B.A.(2013). *Análisis Estadístico-Multivariado: Un enfoque teórico y práctico*. Monterrey, México: McGraw- Hill
- De la Federación, D. O. (2017). *Programa Sectorial de Turismo 2013-2018*. Tercera Sección (Gobierno Federal, viernes 13 de diciembre de 2013).
- De la Torre Padilla, Oscar (1981). *El turismo fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica, México.
- De Oliveira Santos, G. E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), 96-108.
- DeTurk, S. (2001). Intercultural empathy: Myth, competency, or possibility for alliance building?. *Communication Education*, 50(4), 374-384.

- De Vignemont, F., & Singer, T. (2006). The empathic brain: how, when and why?. *Trends in cognitive sciences*, 10(10), 435-441.
- De Waal, F. B. (2007). The 'Russian doll' model of empathy and imitation. *On being moved: From mirror neurons to empathy*, 35-48.
- Deci, E. L., y Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- Demangeot, Catherine, Amanda J. Broderick, and C. Samuel Craig (2015), "Multicultural Marketplaces: New Territory for International Marketing and Consumer Research," *International Marketing Review*, 32 (2), 118-40.
- Devoldre, I., Davis, M. H., Verhofstadt, L. L., & Buysse, A. (2010). Empathy and social support provision in couples: Social support and the need to study the underlying processes. *The Journal of psychology*, 144(3), 259-284.
- Diario Oficial (2013). *Programa Sectorial de Turismo 2013-2018*. Viernes 13 de diciembre de 2013. Tercera sección.
- Diedrich, A., y García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.
- Doxey, G. V. (1975). Theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences: The impact of tourism. In *Sixth Annual Conference of the Travel Research Association, San Diego, USA*.
- Earley, P. C. (2002). Redefining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence. *Research in organizational behavior*, 24, 271-299.
- Earley P.C. y Ang S. (2003), *Cultural intelligence: An analysis of individual interactions across cultures*, Stanford University Press, Palo Alto.
- Earley, P. C., y Peterson, R. S. (2004). The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager. *Academy of Management Learning & Education*, 3(1), 100-115.
- Earley, P. y Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard Business Review*, 82(10), 139-146.
- Earley, P., Ang, S., y Tan, J. (2006). *CQ: Developing cultural intelligence at work*. Stanford University Press.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53(1), 109-132.
- Edmondson, D. R. (2005), Likert scales. A history. *Conference on Historical Analysis y Research in Marketing Proceedings*, 12, 127-133.
- Eisenberg, N. (2002). *Empathy-related emotional responses, altruism, and their socialization*. Visions of compassion: Western scientists and Tibetan Buddhists examine human nature, 135, 131-64.
- Elenkov, D. S., & Manev, I. M. (2009). Senior expatriate leadership's effects on innovation and the role of cultural intelligence. *Journal of World Business*, 44(4), 357-369.
- Elisondo, R. C., & Donolo, D. S. (2015). Creatividad y alfabetización informacional. El desafío en cuatro propuestas. *Revista Panorama*, 8(15), 23-33.
- Engelen, Eva-Maria, and Birgitt Röttger-Rössler. 2012. "Current Disciplinary and Interdisciplinary Debates on Empathy." *Emotion Review* 4, no 1: 3-8.
- Engle, R. L., & Nehrt, C. C. (2012). Antecedents of cultural intelligence: The role of risk,

- control, and openness in France and the United States. *Journal of Management Policy and Practice*, 13(5), 35-47.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., & Sadrieh, F. (2012). Cultural intelligence: Antecedents and propensity to accept a foreign-based job assignment. *Journal of applied management and entrepreneurship*, 17(2), 63-79.
- European Commission n.d., *The INCA Project: Intercultural Competence Assessment*, http://ec.europa.eu/ewsi/en/resources/detail.cfm?ID_ITEMS=9372.
- European Communities, n.d., *Key Competences of Life-long Learning, European Reference Framework*, <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/youth-in-actionkeycomp-en.pdf>.
- FakhrElDin Hadia (2011). The effect of cultural intelligence on employee performance in international hospitality industries: a case from the hotel sector in Egypt. *International Journal of Business and Public Administration*, Volume 8, Number 2, Spring 2011.
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Flavell, J. H. 1979. Metacognition and cognitive monitoring. *American Psychologist*, 34: 906 – 911.
- Fletcher, R., & Melewar, T. C. (2001). The complexities of communicating to customers in emerging markets. *Journal of Communication Management*, 6(1), 9-23
- Frechtling, D. C. (1974). A model for estimating travel expenditures. *Journal of Travel Research*, 12(4), 9-12.
- Fritz, W., & Möllenberg, A. (1999). *Die Messung interkultureller Sensibilität in verschiedenen Kulturen: Eine internationale Vergleichsstudie* (No. 99/22). Arbeitspapier.
- Fritz, W., Mollenberg, A., & Chen, G. M. (2001). *Measuring Intercultural Sensitivity in Different Cultural Context*.
- Fritz, W., Möllenberg, A., & Chen, G. M. (2004). Die interkulturelle Sensibilität als Anforderung an Entsandte: Bedeutung und Elemente für ein Messmodell. In *Fundierung des Marketing* (pp. 231-258). Deutscher Universitätsverlag.
- Fondo Monetario Internacional. Estudios Económicos y Financieros. *Perspectivas de la economía mundial. ¿Está cobrando Impulso?*. Abril de 2017.
- Fornell C., Larcker D. (1981). Evaluating Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Friedman, V. J., y Antal, A. B. (2005). Negotiating Reality: A theory of action approach to intercultural competence. *Management learning*, 36(1), 69-86.
- Frechtling, D. C. (1974). A model for estimating travel expenditures. *Journal of Travel Research*, 12(4), 9-12.
- Fúster, L. F. (1985). Introducción a la teoría y técnica del turismo.
- Gao, H., Ren, M., & Miao, Q. (2018). Toward a yin-yang balancing perspective of relational (guanxi) gatekeeping in international exchange relationships in China. *Journal of International Marketing*, 26(2 (June)), 22-42
- Gardner, H. (1992). *Multiple intelligences* (Vol. 5, p. 56). Minnesota Center for Arts Education.
- García, M. O. (2000). Nuevos Caminos para el Estudio del Turismo desde la Teoría de Sistemas. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (23).

- Gelfand, M., Imai, L., Fehr, R., Ang, S., y Van Dyne, L. (2008). Thinking critically about cultural intelligence: The road ahead. *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications*, 375-387
- Gilbert, D. (1990). Strategic marketing planning for national tourism. *The tourist review*, 45(1), 18-27.
- González, S. M., Gidumal, J. B., & López-Valcárcel, B. G. (2010). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor. *Revista de Análisis Turístico*, (10).
- González, M. V. (2004). *La política turística: gobierno y administración turística en España, 1952-2004* (Vol. 6). Tirant lo Blanch.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*, 11(3), 255-274.
- Gruban, B. n.d., Kaj so competence? viewed 22 March 2015, <http://www.dialogos.si/slo/storitve/svetovanje/model-kompetenc/kompetence>
- Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., y Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Sage Publications, Inc.
- Gudykunst, W. B. (Ed.). (1993). *Communication in Japan and the United States*. SUNY Press.
- Gudykunst, William B. (2003), *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Guilherme, M. (2012). Critical language and intercultural communication pedagogy. In *The Routledge handbook of language and intercultural communication* (pp. 366-380). Routledge.
- Haggett, P. y Chorley, R. (1975). Modelos, paradigmas e a nova geografia. CHORLEY Richard, HAGGETT, Peter. *Modelos sócioeconômicos em geografia*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos/USP, 1-22.
- Hair, J.F, Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*, 5a. Edición. Madrid: Prentice-Hall
- Hair, F. J., Black C. W., Badin, N. J., Anderson, E. R., Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Pearson Education Inc.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Education India.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Hall, E. T. y Hall, T. (1959). *The silent language* (Vol. 948). Anchor books.
- Hall, E. T. 1976. *Beyond culture*. New York: Anchor Press.

- Hansen, John D., Tanuja Singh, Dan C. Weillbaker, and Rodrigo Guesalaga (2011), "Cultural Intelligence in Cross-Cultural Selling: Propositions and Directions for Future Research," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31 (3), 243-54.
- Harris, L. y Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Harris, L. C. (2012). 'Ripping off' tourists: an empirical evaluation of tourists' perceptions and service worker (mis) behavior. *Annals of tourism research*, 39(2), 1070-1093.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current directions in psychological science*, 2(3), 96-100.
- Hawes, F. & Kealy, D. (1981). An empirical study of Canadian technical assistance: Adaptation and effectiveness on overseas assignment. *International Journal of Intercultural Relations*, 4, 239-258
- Helms, J. E. y Cook, D. A. (1999). *Using race and culture in counseling and psychotherapy: Theory and process*. Allyn y Bacon.
- Henlein, M. & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Hernández Rosete, Daniel (2000) "Cultura y vida cotidiana. Apuntes teóricos sobre la realidad como construcción social", en *Sociológica*, Año 15, Núm. 43, Mayo-Agosto 2000, pp. 87-102.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). México: McGraw-Hill.
- Hiernaux, D. (2003). Cosmopolitanismo y exclusión en las ciudades globales. *Gloria Guadarrama, Pobreza urbana: Perspectivas globales, nacionales y locales*, Porrúa y Gobiernos del Estado de México, México.
- Hoffman, M. L. (1984). Interaction of affect and cognition in empathy. *Emotions, cognition, and behavior*, 103-131.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede J., Minkov M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Intercultural cooperation end its importance for Survival. (Tercera edición). MGrav Hill, 2010.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Hofstede, G. (2016). Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Collegiate Aviation Review*, 34(2), 108.
- Hofstra, J. (2009). *Attaching cultures: The role of attachment styles in explaining majority members' acculturation attitudes* (Unpublished thesis). University
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2006). *Pronósticos en los negocios*. Pearson educación.

- Groningen, Groningen, The Netherlands.
- Hollin, C. (1994). Forensic (criminological) psychology. In A. Colman (Ed.), *Companion encyclopedia of psychology* (pp. 1231-1253). London: Routledge.
- Hollin, C. (2002), "Criminological psychology", in Maguire, M., Morgan, R. and Reiner, R. (Eds), *The Oxford Handbook of Criminology*, Oxford University Press, Oxford, pp. 144-174
- Homburg, C., & Stock, R. M. (2005). Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(5), 393-420.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage publications.
- Hudson, S., y Miller, G. A. (2005). The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26(2), 133-142.
- Huff, K. C. (2013). Language, cultural intelligence and expatriate success. *Management Research Review*.
- Huff, K. C., Song, P., & Gresch, E. B. (2014). Cultural intelligence, personality, and cross cultural adjustment: A study of expatriates in Japan. *International Journal of Intercultural Relations*, 38, 151-157.
- Huh, J., Delorme, D. y Reid, L. (2006). Efectos percibidos en tercera y actitudes de consumo sobre la prevención y prohibición de la publicidad DTC. *Diario de asuntos del consumidor*. 40, 90-91.
- Husserl, Edmund (1995) *Problemas fundamentales de la fenomenología*. Madrid, Alianza.
- Imai, L., & Gelfand, M. J. (2010). The culturally intelligent negotiator: The impact of cultural intelligence (CQ) on negotiation sequences and outcomes. *Organizational behavior and human decision processes*, 112(2), 83-98.
- Ismail, A. (2002). *Font office operations and management*. Thomson Learning.
- Ivey, A.E., Ivey, M.B. & Simek-Downing, L. (1997). *Counselling and psychotherapy: A multicultural perspective* (4 th ed.). Needham Heights: Allyn & Bacon
- Jacobs, J. E., y Paris, S. G. (1987). Children's metacognition about reading: Issues in definition, measurement, and instruction. *Educational psychologist*, 22(3-4), 255-278.
- Jain, R., & Jain, S. (2005). Towards relational exchange in services marketing: Insights from hospitality industry. *Journal of Services Research*, 5, 139-150
- Javidan, M., Teagarden, M., y Bowen, D. (2010). Making it overseas. *Harvard Business Review*, 88(4), 109-113.
- Jeacle, I. Y Carter, C. (2011). «In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and systems trust». *Accounting, Organizations and Society*, 4-5 36, pp. 293-309.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Jurowski, C., Uysal, M., y Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of travel research*, 36(2), 3-11.
- Juwaheer, T. D., & Ross, D. L. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Karim, A. U. (2003). A developmental progression model for intercultural consciousness: A leadership imperative. *Journal of Education for Business*, 79(1), 34-39.

- Kanfer, R., & Heggestad, E. D. (1997). Motivational traits and skills: A person-centered approach to work motivation. *Research in Organizational behavior*, VOL 19, 1997, 19, 1-56.
- Kanten, P. (2014). *The effect of cultural intelligence on career competencies and customer-oriented service behaviors*. Istanbul University 43(1), 100.
- Karim, A. U. (2003). A developmental progression model for intercultural consciousness: A leadership imperative. *Journal of Education for Business*, 79(1), 34-39.
- Kealey, D. J., & Protheroe, D. R. (1995). *Cross-cultural Collaborations. Making north-south cooperation more effective*. Quebec: Canadian International Development Agency.
- Kealey, D. J., & Ruben, B. D. (1983). Cross-cultural personnel selection criteria, issues, and methods. In *Handbook of intercultural training* (pp. 155-175). Pergamon
- Kennedy, R., Riquier, C., & Sharp, B. (1996). Practical applications of correspondence analysis to categorical data in market research. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 5, 56-70.
- Kimmel, P. R. (1994). Cultural perspectives on international negotiations. *Journal of Social Issues*, 50(1), 179-196.
- Kim, C. K., & Chen, G. M. (1995). *Enhancing intercultural awareness through international e-mail debate*. Report submitted to FIPSE, US Department of Education.
- Klafehn, J., Banerjee, P., & Chiu, C.-Y. 2008. Navigating cultures: The role of metacognitive cultural intelligence. In S. Ang & L. Van Dyne (Eds.), *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications*: 318 –331. New York: M. E. Sharpe.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction*. Cengage Learning.
- Korez-Vide, R., Tansek, V., & Milfelner, B. (2016, April). *Assessing intercultural competence of front office employees: the case of hotels in Slovenia*. In Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry (pp. 158-173).
- Korez-Vide, R. (2014), "Mastering intercultural communication as the key competence in culturally diversified social and business environments", in Gajšt, N., Plos, A., Vičič, P. (Ed.), *Proceedings of the seventh International Language Conference on the Importance of Learning Professional Foreign Languages for Communication between Cultures*, 11-12 September 2014, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Slovenia, Faculty of Economics and Business, Maribor, pp. 1-8
- Kozlowski, S. W., & Bell, B. S. (2008). Team learning, development, and adaptation. *Group learning*, 15-44.
- Krugman, P., Fujita, M., & Venables, A. J. (2000). *Economia espacial*. Ariel.
- Krugman, P., & Venables, A. J. (1995). Globalization and the Inequality of Nations. *The quarterly journal of economics*, 110(4), 857-880.
- Kuo, C. M., Chen, L. C., & Lu, C. Y. (2012). Factorial validation of hospitality service attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 944-951.
- Kusluvan, S. (2003). *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry*. Nova Publishers.
- Lam, W., & Chen, Z. (2012). When I put on my service mask: Determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to a active event theory. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 3–11.

- Lankford, S. V., y Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21(1), 121-139.
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (2007). New developments in and directions for goal-setting research. *European Psychologist*, 12(4), 290-300.
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Baker, D., Baron-Cohen, S., & David, A. S. (2004). Measuring empathy: reliability and validity of the Empathy Quotient. *Psychological medicine*, 34(5), 911.
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Giampietro, V. P., Surguladze, S., Brammer, M. J., & David, A. S. (2006). The role of 'shared representations' in social perception and empathy: an fMRI study. *Neuroimage*, 29(4), 1173-1184.
- Lee, L. Y., y Kartika, N. (2014). The influence of individual, family, and social capital factors on expatriate adjustment and performance: The moderating effect of psychology contract and organizational support. *Expert Systems with Applications*, 41(11), 5483-5494.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- Leyva Cordero, O., & Olague de la Cruz, J. T. (2014). *Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales* (Partial Least Squares-PLS).
- Leone, L. van der Zee., Kl, van Oudenhoven, JP, Perugini, M., & Ercolani, AP (2005). The cross-cultural generalizability and validity of the multicultural personality questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 38, 1449-1462.
- Leung, K., Ang, S. y Tan, M. L. (2014). Intercultural competence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 489-519.
- Lebe, S.S., Fuchs, W., Mundt, J.W., Zollondz, H.D., Škornik, D., Lenič Šalamun, K., Schiemann, K., Pavlič, B., Schiemann, G., Cvikl, H., Polak, M., Piciga, D., Krašnja, J., Pavlovčič, T., Primec, A., Hauptman, L., Knez-Riedl, J. (2012), *Leksikon turizma: destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji potovanj, agencije, prevozniki*, Multidisciplinarni raziskovalni inštitute, Maribor.
- Leong, C. (2007). Predictive validity of the Multicultural Personality Questionnaire: A longitudinal study on the sociopsychological adaptation of Asian undergraduates who took part in a study-abroad program. *International Journal of Intercultural Relations*, 31, 545-559.
- Leiva-Olivencia, J. J. (2016). *Actitudes y percepciones hacia la diversidad cultural y la interculturalidad en el contexto universitario de la Universidad de Málaga*.
- Leyva, O., & Olague, J. T. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares). En K. Sáenz-López, y G. TamezGonzález (Edits.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (págs. 479-497). México, D.F.: Tirant Humanidades.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 140, 5-55
- Lin, Y. C., Chen, A. S. Y., & Song, Y. C. (2012). Does your intelligence help to survive in a foreign jungle? The effects of cultural intelligence and emotional intelligence on cross-cultural adjustment. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(4), 541-552.
- Lind D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A. (2008) *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mc Graw Hill

- Livermore, D., Van Dyne, L., y Ang, S. (2012). Cultural intelligence: Why every leader needs it. *Intercultural Management Quarterly*, 13(2), 18-21.
- Lock, A. (2014). *Predicting job satisfaction for domiciliary care assistants: the effects of emotional dissonance, emotional exhaustion, empathy, and emotional intelligence*.
- Loo, P. T., Boo, H. C., & Khoo-Lattimore, C. (2013). Pro ling service failure and customer online complaint motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 728–751.
- Lozano, L., García-Cueto, E. y Muñiz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology*, 4(2), 73-79.
- Malek, M. A., & Budhwar, P. (2013). Cultural intelligence as a predictor of expatriate adjustment and performance in Malaysia. *Journal of world business*, 48(2), 222-231.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 16(31), 23.
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). Editor's comments: *PLS: a silver bullet?*. *MIS quarterly*, iii-ix.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 40(13), 2305-2317.
- Mazaro, R. M. y Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, 789-809.
- McCloskey, E. M. (2012). Docentes globales: un modelo conceptual para el desarrollo de la competencia intercultural on-line. *Comunicar*, 19(38), 41-49.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1999). *Turismo Planeación, Administración y Perspectivas*, 2ª. editorial Limusa Wiley, México, DF, 593pp.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of travel research*, 43(2), 131-140.
- McLaren, K. (2013). *The art of empathy: A complete guide to life's most essential skill*. Sounds True.
- Mehrabian, A., y Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of personality*, 40(4), 525-543.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, j. y González López-Valcárcel, B. (2013). «Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained». *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), pp. 274-283.
- Meyer, J., Becker, T., & Vandenberghe, C. (2004). Compromiso de los empleados y de motivación: un análisis conceptual e Integrativa Modelo. *Revista de Psicología Aplicada*. Pág, 89(6), 991-1007.
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, 21(1), 65-78.
- Minkov M., Hofstede G., (2011). The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross cultural Maanagement: An International Journal*, Vol. 18 No. 1, 2011 pp. 10-20 DOI 10.11008/135276011111104269
- Molina Silva, S. (1982). La pobreza: descripción y análisis de políticas para superarla. *Revista de la CEPAL*.

- Moreno, J., Segura, G., & Inman, C. (1998). *Turismo en El Salvador: El reto de la competitividad*. Obtenido de <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioral intention: the case of Malaysia. *J. Mgmt. & Sustainability*, 2, 181
- Mol, S., van Oudenhoven, J. P., & van der Zee, K. I. (2001). Validation of the M.P.Q. amongst an internationally oriented student population in Taiwan. In F. Salili & R. Hoosain (Eds.), *Research in multicultural education and international perspectives* (pp. 167–186). Greenwich, CT: Information Age.
- Moss, P. A. (1996). Enlarging the dialogue in educational measurement: Voices from interpretive research traditions. *Educational researcher*, 25(1), 20-29.
- Mostafaei, A., & Hassan, A. (2012). Comparison of burnout in industrial workers with employees. *Annals of Biological Research*, 3, 5319–5322.
- Mor, S., & Morris, M. W. 2013. *The role of cultural metacognition in applying and updating cultural stereotypes in intercultural interaction*. Paper presented at Academy of Management Annual Conference, Orlando, Florida.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing research*, 40(2), 120-123.
- Murdock, G. P. (1987). *Cultura y sociedad: 24 ensayos*. Fondo de cultura Económica.
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103-120.
- Musa, G., Thirumoorthi, T., & Doshi, D. (2012). Travel behaviour among inbound medical tourists in Kuala Lumpur. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 525-543
- Neuman, W. L. (2009). *Outlines & Highlights for Basics of Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches* by Neumann: Cram101 Textbook Reviews;[Includes All Of the Highlights, Outlines, and Notes for the Textbook. Academic Internet Publications.
- Ng, K., Van Dyne, L., y Ang, S. (2009). From experience to experiential learning: Cultural intelligence as a learning capability for global leadership development. *Academy of Management Learning and Education*, 8, 511-526.
- Ng, K.Y., y Earley, P.C. (2006). Culture and intelligence: Old constructs, new frontiers. *Group and Organization Management*, 31, 4-19.
- Noor, N. M., & Zainuddin, M. (2011). Emotional labor and burnout among female teachers: Work–family conflict as mediator. *Asian Journal of Social Psychology*, 14, 283–293. doi:10.1111/j.1467-839X.2011.01349.x
- Novaro, G. (2006). Educación intercultural en la Argentina: potencialidades y riesgos. *Cuadernos interculturales*, 4(7), 49-60.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* 2nd ed.
- Nunkoo, R., y Ramkissoon, H. (2009). Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 337-355.
- Oaster, T. R. F. (1989). Number of alternatives per choice point and stability of Likert-type scales. *Perceptual and Motor Skills*, 68, 549-550

- OCDE (2017) Estudios en Turismo. *Estudio de la Política Turística de México*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. México 2017.
- OECD n.d., Definition and selection of competencies: theoretical and conceptual Foundations (DeSeCo) Background Paper, viewed 27 January 2016, www.oecd.org/dataoecd/48/22/41529556.pdf. Perrenoud, P. (1997), *Construire des compétences dès l'école*. ESF (4e éd. 2004), Paris.
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 261-282.
- OMT (2017) *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2017. Organización Mundial de Turismo-UNWTO. 2017.
- O'Neil Jr, H. F., & Abedi, J. (1996). Reliability and validity of a state metacognitive inventory: Potential for alternative assessment. *The Journal of Educational Research*, 89(4), 234-245.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2006). Linking research questions to mixed methods data analysis procedures. *The qualitative report*, 11(3), 474-498.
- Osorio M., Ramírez I., Viesca C., (2017). Tendencias del turismo hasta 2030. Contrastes entre lo internacional y lo nacional. En Nel-lo Andre, M. y Font Barnet, A. (2017). *Anudar Red. Temas pendientes y nuevas oportunidades de cooperación en turismo*. Ed.Universidad Rovira i Virgil, Universidad de Quintana Roo y Universidad del Caribe.
- Palafox-Muñoz, A., Anaya-Ortiz, J. S., Alvarado-Herrera, A., & Martínez-Sánchez, M. M. (2005). Sustainable tourism products through local development: Pac-Chen in motion. In *Proceedings of 4th International Symposium on Aspects of Tourism* (pp. 1-8).
- Palhares, G. L. (2002). Transportes turísticos. São Paulo: Aleph.
- Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). Building customer loyalty in intercultural service encounters: the role of service employees' cultural intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2), 56-75.
- Pardo, A. (2002). *Análisis de datos categóricos*. Madrid: UNED
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. y Díaz Armas, R. (2010): Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001615>
- Paunonen, S. V. (1998). Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 74(2), 538.
- Pearce, Douglas G. 2003 *Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*, Aleph, São Paulo
- Peterson (2004), The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager, *Academy of Management Learning and Education*, 3, 100 - 115.
- Petrocchi, M. (2001). Gestão de pólos turísticos. Futura. *Psychology and Culture*, 2(1), 8.
- Pizam, A., Pine, R., Mok, C., & Shin, J. Y. (1997). Nationality vs industry cultures: which has a greater effect on managerial behavior?. *International journal of hospitality Management*, 16(2), 127-145.
- Pizam, A. and Sussman, S. (1995) Does nationality affect tourism behaviour? *Annals of Tourism Research* 22, 901–917

- Plum, E. (2008). *CI: Cultural Intelligence: The art of leading cultural complexity*. Mid
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas.
- Ponterotto, J. G. (2008). *Theoretical and empirical advances in multicultural counseling and psychology*.
- Porter, M. E. (1999). *Ser competitivos: nuevas aportaciones y conclusiones* (No. 338.6048 P847s). Bilbao, ES: Ed. Deusto.
- Preston, S. D., & De Waal, F. B. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and brain sciences*, 25(1), 1-20.
- Ramalu, S. S., Rose, R. C., Uli, J., & Kumar, N. (2012). Cultural intelligence and expatriate performance in global assignment: The mediating role of adjustment. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 19.
- Rasoal, C., Eklund, J., & Hansen, E. M. (2011). Toward a conceptualization of ethnocultural empathy. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 5(1), 1.
- Reisinger, Y. y Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106.
- Raub, S., & Liao, H. (2012). Doing the right thing without being told: Joint effects of initiative climate and general self-efficacy on employee proactive customer service performance. *Journal of Applied Psychology*, 97(3), 651.
- Remhof, S., Gunkel, M., & Schlägel, C. (2013). Working in the “global village”: The influence of cultural intelligence on the intention to work abroad. *German Journal of Human Resource Management*, 27(3), 224-250.
- Ridley, C. R., & Lingle, D. W. (1996). Cultural empathy in multicultural counseling: A multidimensional process model. In P. B. Pedersen, J. G. Draguns, W. J. Lonner, & J. E. Trimble (Eds.), *Counseling across cultures* (4th ed., (pp. 21–46). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rietzschel, E. F., Nijstad, B. A., & Stroebe, W. (2007). Relative accessibility of domain knowledge and creativity: The effects of knowledge activation on the quantity and originality of generated ideas. *Journal of experimental social psychology*, 43(6), 933-946.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long range planning*, 45(5-6), 341-358.
- Rigdon, E. E. (2014). Rethinking partial least squares path modeling: breaking chains and forging ahead. *Long range planning*, 47(3), 161-167.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rockstuhl, T., y Ng, K. Y. (2008). The effects of cultural intelligence on interpersonal trust in multicultural teams. *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications*, 206-20.
- Rocco, T. S. R. T. S., Bliss, L. A. B. L. A., Gallagher, S. G. S., Pérez, A. P. A., & Prado, P. (2003). Taking the next step: Mixed methods taking the next step: Mixed methods research in organizational systems research in organizational systems. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21(1), 19.
- Rodríguez, I. M. y Pulido, J. I. (2010). Factores condicionantes de la sostenibilidad como

- una dimensión estratégica del desarrollo turístico mexicano. *Cuadernos de Turismo*, 25, 125- 146. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39813352006.pdf>
- Ronen, S. (1989), "Training the international assignee, in", in Goldsten, I.L. (Ed.), *Training and Development in Organizations*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 417-53.
- Rositas Martínez, J. (2014). Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation. *InnOvaciOnes NegOciOs* 11 (22) 235–268© 2014 UANL, Impreso en México (ISSN 2007-1191).
- Ruben, B. D. (1977). Guidelines for cross-cultural communication effectiveness. *Group & Organization Studies*, 2(4), 470-479.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Rychen, D.S. and Salganik, L.H. (2003), "A holistic model of competence", in Rychen, D.S., Salganik, L.H. (Ed.), *Key competencies for a successful life and a well-functioning society*, Hogrefe & Huber Publishers, Germany, pp. 41-63
- Sánchez Aparicio, M. D. S. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
- Scheurich, J. J. (1996). The masks of validity: A deconstructive investigation. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 9(1), 49-60.
- Schulte-Rüther, M., Markowitsch, H. J., Fink, G. R., & Piefke, M. (2007). Mirror neuron and theory of mind mechanisms involved in face-to-face interactions: a functional magnetic resonance imaging approach to empathy. *Journal of cognitive neuroscience*, 19(8), 1354-1372.
- SECTUR *Compendio estadístico de turismo*. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- SECTUR, (2017) Secretaría de Turismo. *Inteligencia de Mercados* (2017). Sector Turístico de México. SIIMT.
- SECTUR. (2017) *Turismo hacia la vanguardia global. Hacia una Política Turística de Estado con Perspectiva al 2040*. Ciudad de México. 2017.
- SEGOB, I. UPM (Secretaría de Gobernación, Instituto Nacional de Migración y Unidad de Política Migratoria). (2017). Boletín Mensual de Estadísticas Migratorias. Ciudad de México: Subsecretaría de Población, Migración y Asuntos Religiosos, Secretaría de Gobernación-Unidad de Política Migratoria, Instituto Nacional de Migración.
- Shama, M. A. (2009). Safety considerations of Nile cruisers. *Ships and Offshore Structures*, 4(2), 95-105.
- Shaffer, M. A., Harrison, D. A., Gregersen, H., Black, J. S., & Ferzandi, L. A. (2006). You can take it with you: Individual differences and expatriate effectiveness. *Journal of Applied psychology*, 91(1), 109.
- Shamay-Tsoory, S. G., Aharon-Peretz, J., & Perry, D. (2009). Two systems for empathy: a double dissociation between emotional and cognitive empathy in inferior frontal gyrus versus ventromedial prefrontal lesions. *Brain*, 132(3), 617-627.

- Sharma, Arun, Michael Levy, and Ajith Kumar (2000), "Knowledge Structures and Retail Sales Performance: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, 76 (1), 53-69.
- Şahin, F., Gürbüz, S., Köksal, O., & Ercan, Ü. (2013). Measuring cultural intelligence in the Turkish context. *International Journal of Selection and Assessment*, 21(2), 135-144.
- Sheldon, P. J., y Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki. *Tourism management*, 22(5), 435-443.
- Sitzmann, T., y Ely, K. (2011). A meta-analysis of self-regulated learning in work-related training and educational attainment: What we know and where we need to go. *Psychological bulletin*, 137(3), 421
- Sizoo, S., Plank, R., Iskat, W., & Serrie, H. (2005). The effect of intercultural sensitivity on employee performance in cross-cultural service encounters. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 245-255.
- Snaith, T., y Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*, 20(5), 595-603.
- Sosa, A. & Jiménez, A. (2012). La política turística en Cancún como destino turístico maduro ¿renovar o replicar? En Vera, F. & Rodríguez I. *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Universidad de Valencia: Valencia.*
- Spencer-Oatey, H. (Ed.). (2008). *Culturally Speaking Second Edition: Culture, Communication and Politeness Theory*. Bloomsbury Publishing.
- Stafford, J.R., Bowman, R., Ewing, T., Hanna, J., & Lopez-De Fede, A. (1997). *Building Culture Bridges*. Bloomington, IN: National Educational Service
- Strauss, A., y Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.
- Sudhir, A. (2013), *Hotel Front Office: A Training Manual*, 3rd edition, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi
- Sudman, S. y Bradburn, N. M. (1989). Measuring attitudes: recording responses. En S. Sudman y N. Bradburn, (Eds.), *Asking questions: a practical guide to questionnaire design*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Swarbrooke, J. (1993). Local authorities and destination marketing. *Insights*, 7(7), A15-A20.
- Taras, V., Kirkman, B. L., & Steel, P. (2010). Examining the impact of culture's consequences: A three-decade, multilevel, meta-analytic review of Hofstede's cultural value dimensions. *Journal of applied psychology*, 95(3), 405.
- Taylor, P. L., & Zabin, C. (2000). Neoliberal reform and sustainable forest management in Quintana Roo, Mexico: Rethinking the institutional framework of the Forestry Pilot Plan. *Agriculture and Human Values*, 17(2), 141-156.
- Teddle, C., y Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 3-50.
- Templer, K. J., Tay, C., y Chandrasekar, N. A. (2006). Motivational cultural intelligence, realistic job preview, realistic living conditions preview, and cross-cultural adjustment. *Group & Organization Management*, 31(1), 154-173.
- Tesone, D. V., & Ricci, P. (2012). Hospitality industry expectations of entry-level college graduates: Attitude over aptitude. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1, 140-149.

- Thomas, D. C., Liao, Y., Aycan, Z., Cerdin, J. L., Pekerti, A. A., Ravlin, E. C., y Moeller, M. (2015). Cultural intelligence: A theory-based, short form measure. *Journal of International Business Studies*, 46(9), 1099-1118.
- Thomas, D. C., & Inkson, K. 2005. People Skills for a Global Workplace. *Consulting to Management*, 16(1): 5-9.
- Thomas, D. E Inkson, K. (2007). *Inteligencia cultural: habilidades interpersonales para triunfar en la empresa global* (Vol. 63). Grupo Planeta (GBS).
- Ting-Toomey, S. (2015). Identity negotiation theory. *The international encyclopedia of interpersonal communication*.
- Topcu, Ç., & Erdur-Baker, Ö. (2012). *Affective and cognitive empathy as mediators of gender differences in cyber and traditional bullying*. *School Psychology International*, 33(5), 550-561.
- Torres-Romero, E. J. (2009). *Densidad, abundancia, uso de hábitat y patrones de actividad del ocelote (Leopardus pardalis) en la zona noreste de Quintana Roo: Estudio usando cámaras trampa*. MS Tesis. El Colegio de la Frontera Sur.
- Triandis, H. C. (1994). Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism. *Cross-cultural research and methodology series-SAGE*, 18(1), 41-41.
- Triandis, H. C. (1977). Theoretical framework for evaluation of cross-cultural training effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, 1(4), 19-45.
- Triandis, H. C. (2006). Cultural intelligence in organizations. *Group & Organization Management*, 31(1), 20-26.
- Tribe, J. (2007). Critical tourism: Rules and resistance. In *The critical turn in tourism studies* (pp. 51-62). Routledge.
- Trommsdorff, G., Friedlmeier, W., & Mayer, B. (2007). Sympathy, distress, and prosocial behavior of preschool children in four cultures. *International Journal of Behavioral Development*, 31(3), 284-293.
- Tsaur, S. H., & Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism management*, 25(4), 471-481.
- Tucker, H. (2016). Empathy and tourism: Limits and possibilities. *Annals of tourism research*, 57, 31-43.
- Tuleja, E. A. (2014). Developing cultural intelligence for global leadership through mindfulness. *Journal of Teaching in International Business*, 25(1), 5-24.
- Taylor, P. L., & Zabin, C. (2000). Neoliberal reform and sustainable forest management in Quintana Roo, Mexico: Rethinking the institutional framework of the Forestry Pilot Plan. *Agriculture and Human Values*, 17(2), 141-156.
- UNWTO, T. O. (2014). *Tourism Highlights*, 2014 edition. *World*.
- Valdez Blanco, D. (2010), Regresión por Mínimos Cuadrados Parciales. *Revista Varianza*, 7, 18-22.
- Valdéz, A. S., Martínez, E. E. V., & Nechar, M. C. (2017). Origen, concepción y tratamiento del ciclo de vida de los destinos turísticos: una reflexión en torno al modelo de Butler. *Revista Científica Compendium*, 20(38).
- Van Agtmael, A. W. (1984). *Emerging securities markets*. Published by Euromoney Publication.

- Van der Zee, K. I., Zaal, J. N., & Piekstra, J. (2003). Validation of the Multicultural Personality Questionnaire in the context of personnel selection. *European Journal of Personality*, 17, S77- S100.
- Van Der Zee, K. I., & Brinkmann, U. (2004). Construct validity evidence for the intercultural readiness check against the multicultural personality questionnaire. *International Journal of Selection and Assessment*, 12(3), 285-290.
- VandenBos, G. R. (2007). *APA dictionary of psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Vancouver, J. B., More, K. M., & Yoder, R. J. (2008). Self-efficacy and resource allocation: support for a nonmonotonic, discontinuous model. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 35.
- Van Der Zee, K. I., & Van Oudenhoven, J. P. (2000). The Multicultural Personality Questionnaire: A multidimensional instrument of multicultural effectiveness. *European journal of personality*, 14(4), 291-309.
- Van der Zee, K. I., & Van Oudenhoven, J. P. (2001). The Multicultural Personality Questionnaire: Reliability and validity of self-and other ratings of multicultural effectiveness. *Journal of Research in Personality*, 35(3), 278-288.
- Van der Zee, K. I., Zaal, J. N., & Piekstra, J. (2003). Validation of the Multicultural Personality Questionnaire in the context of personnel selection. *European journal of personality*, 17(S1), S77-S100.
- Van Oudenhoven, J. A. N., Timmerman, M. E., & van Der Zee, K. (2007). Cross-cultural equivalence and validity of the Multicultural Personality Questionnaire in an intercultural context. *Journal of International Communication*, 13(2), 51-65.
- Van der Zee, K. I., Atsma, N., & Brodbeck, F. (2004). The influence of social identity and personality on outcomes of cultural diversity in teams. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 283–303
- Van der Zee, K. I., Ali, A. J., & Haaksma, I. (2007). Determinants of effective coping with cultural transition among expatriate children and adolescents. *Anxiety, Stress, and Coping*, 20, 25–45.
- Van der Zee, K. I., & Brinkmann, U. (2004). Construct validity evidence for the Intercultural Readiness Check against the Multicultural Personality Questionnaire. *International Journal of Selection and Assessment*, 12, 285–290.
- Van der Zee, K. I., van Oudenhoven, J. P., & Bakker, W. (2002). *Individual differences in adaptation and well being*. In D. Gorter & K. I. van der Zee (Eds.), *Frisians abroad* (pp. 57–69). Leeuwarden, The Netherlands: Fryske Akademy.
- Van Oudenhoven, J. P., & Van der Zee, K. I. (2002). Predicting multicultural effectiveness of international students: The Multicultural Personality Questionnaire. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(6), 679-694.
- Van Dyne, L., Ang, S., & Livermore, D. (2010). Cultural intelligence: A pathway for leading in a rapidly globalizing world. *Leading across differences*, 131-138.
- Van Dyne, L., Ang, S., & Koh, C. (2008). Development and validation of the CQS. *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and application*, 16-38.
- Van Dyne, L., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L., & Koh, C. (2012). Sub-dimensions of the four-factor model of cultural intelligence: Expanding the conceptualization and

- measurement of cultural intelligence. *Social and personality psychology compass*, 6(4), 295-313.
- Walker, A., & Millington, K. (2003). Business intelligence and knowledge management. *Information outlook*, 7(8), 38-38.
- Wang, Y. W., Davidson, M. M., Yakushko, O. F., Savory, H. B., Tan, J. A., & Bleier, J. K. (2003). The scale of ethnocultural empathy: Development, validation, and reliability. *Journal of Counseling Psychology*, 50, 221-234
- Ward, T. B., Patterson, M. J., Sifonis, C. M., Dodds, R. A., & Saunders, K. N. (2002). The role of graded category structure in imaginative thought. *Memory & Cognition*, 30(2), 199-216
- Watson, P. J., Hood Jr, R. W., Morris, R. J., & Hall, J. R. (1984). Empathy, religious orientation, and social desirability. *The Journal of psychology*, 117(2), 211-216.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer employee interactions. *Journal of service research*, 15(3), 316-331.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.
- Wilks, D., & Hemsworth, K. (2012). So skills as key competencies in hospitality higher education: Matching demand and supply. *Tourism & Management Studies*, 7, 131-139.
- Wolcott, H.F. (1990). On seeking -and rejecting- validity in qualitative research. En E. W. Eisner y A. Peshkin (Eds.), *Qualitative inquiry in education: The continuing debate* (pp. 121-152). Nueva York: Teachers College Press.
- Wood, R., Bandura, A., & Bailey, T. (1990). Mechanisms governing organizational performance in complex decision-making environments. *Organizational behavior and human decision processes*, 46(2), 181-201.
- Wood, E. D., y St. Peters, H. Y. (2014). Short-term cross-cultural study tours: impact on cultural intelligence. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(4), 558-570.
- Wolff, J. L., Starfield, B., & Anderson, G. (2002). Prevalence, expenditures, and complications of multiple chronic conditions in the elderly. *Archives of internal medicine*, 162(20), 2269-2276.
- World Tourism Organization and International Labour Organization (2014), *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*, UNWTO, Madrid.
- World Economic Fórum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf Consulta: 25 de enero de 2018.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., y Chen, W. (2011). «The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings». *Computers in Human behavior*, 27 (2), pp. 634-639.
- Young, C., Haffeiee, B., Corsun, C., (2017). The relationship between ethnocentrism and cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations*, 58 (2017) 31-41.
- Zhu, H. (2011). From Intercultural Awareness to Intercultural Empathy. *English Language Teaching*, 4(1), 116-119.

- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., y Li, Y. (2010). «The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews». *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), pp. 694-700.
- Zopiatis, A., & Orphanides, N. (2009). Investigating occupational burnout of food and beverage employees. *British Food Journal*, 111, 930–947. doi:10.1108/00070700910992853.