ISSN-E: 2007-8846

REVISTA DE
EL COLEGIO DE SAN LUIS
Nueva época • año XIV, 25 • enero a diciembre de 2024

Relevancia de la inteligencia cultural en la calidad en el servicio al turismo internacional

Cultural Intelligence and Its Relationship with Quality in the Service to International Tourism

María del Pilar Arjona Granados

Revista multidisciplinaria enfocada
en las Ciencias Sociales y las Humanidades

REVISTA DE
EL COLEGIO DE SAN LUIS

Director
Luis Ángel Mezeta Canul

Consejo Científico (2021-2024)
Flavia Daniela Freidenberg Andrés, *Universidad Nacional Autónoma de México*
Aurelio González Pérez †, *El Colegio de México*
Alejandro Higashi, *Universidad Autónoma Metropolitana campus Iztapalapa*
Jennifer L. Jenkins, *The University of Arizona*
Silvia Mancini, *Université de Lausanne*
Juan Ortiz Escamilla, *Universidad Veracruzana*
Elodie Razy, *Université de Liège*
Antonio Saborit, *Instituto Nacional de Antropología e Historia*
Martín Sánchez Rodríguez, *El Colegio de Michoacán*
Maria Cristina Secci, *Università degli Studi di Cagliari*
Pedro Tomé Martín, *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*
Ricardo Uvalle Berrones, *Universidad Nacional Autónoma de México*
Rosa Gabriela Vargas Cetina, *Universidad Autónoma de Yucatán*

Comité Editorial
Neyra Alvarado
Agustín Ávila
Sergio Cañedo
Javier Contreras
Julio César Contreras
Norma Gauna
José A. Hernández Soubervielle
Marco Chavarín

Edición
Estrella Ortega Enríquez / *Jefa de la Unidad de Publicaciones*
Diana Alvarado / *Asistente de la dirección de la revista*
Pedro Alberto Gallegos Mendoza / *Asistente editorial*
Adriana del Río Koerber / *Corrección de estilo*

Coordinador de este número
Luis Ángel Mezeta Canul

Diseño de maqueta y portada
Ernesto López Ruiz

EL COLEGIO DE SAN LUIS

Presidente
David Eduardo Vázquez Salguero

Secretario Académico
José A. Hernández Soubervielle

Secretario General
Jesús Humberto Dardón Hernández



La Revista de El Colegio de San Luis, nueva época, año XIV, número 25, enero a diciembre de 2024, es una publicación continua editada por El Colegio de San Luis, A. C., Parque de Macul 155, Fraccionamiento Colinas del Parque, C. P. 78294, San Luis Potosí, S. L. P. Tel.: (444) 8 11 01 01. www.colsan.edu.mx, correo electrónico: revista@colsan.edu.mx. Director: Luis Ángel Mezeta Canul. Reserva de derechos al uso exclusivo núm. 04-2014-030514290300-203 / ISSN-E: 2007-8846.

D. R. Los derechos de reproducción de los textos aquí publicados están reservados por la Revista de El Colegio de San Luis. La opinión expresada en los artículos firmados es responsabilidad del autor.

Los artículos de investigación publicados por la *Revista de El Colegio de San Luis* fueron dictaminados por evaluadores externos por el método de doble ciego.

Relevancia de la inteligencia cultural en la calidad en el servicio al turismo internacional

Cultural Intelligence and Its Relationship with Quality in the Service to International Tourism

María del Pilar Arjona Granados*

Resumen

Los actuales cambios en el escenario global repercuten en la conformación del turismo internacional en México. Los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico indican que las economías emergentes tendrán mayor presencia en el turismo en los próximos años. La presente investigación se enfoca en la validación de los elementos que inciden en la calidad en la provisión de servicios turísticos internacionales, a partir de la identificación y el análisis de los factores multiculturales que integran la inteligencia cultural. La metodología consiste en un estudio cualitativo exploratorio; la muestra se compone de expertos en turismo internacional familiarizados con la práctica, atención, sistemas y modelos de competitividad tanto en el sector público como en el privado. Los resultados se centran en la validación de los datos de las entrevistas a conocedores en el área con la literatura y la determinación de los factores que repercuten en la calidad del servicio y la competitividad del sector respecto a las necesidades multiculturales de los visitantes extranjeros.

Palabras clave: inteligencia cultural, calidad, calidad en el servicio, competitividad, cultura.

* Universidad de Colima. Correo electrónico: mparjona@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1745-6023

Abstract

The current changes in the global scenario have an impact on the formation of international tourism in Mexico. Organization for Economic Cooperation and Development studies indicate that emerging economies will have a greater presence in tourism in the coming years. This research focuses on validating the elements that affect the quality in the provision of international tourism services, based on the identification and analysis of the multicultural factors that make up cultural intelligence. The methodology is made up of an exploratory qualitative study, the sample is made up of experts in international tourism familiar with the practice, attention, systems and models of competitiveness in both the public and private sectors. The results focus on validating the data from interviews with experts in the area, with the literature and determining the factors that impact the quality of the service and the competitiveness of the sector with respect to the multicultural needs of foreign visitors.

Keywords: cultural intelligence, quality, service quality, competitiveness, culture.

Fecha de recepción: 22 de enero de 2024.
Dictamen 1: 22 de marzo de 2024.
Dictamen 2: 17 de abril de 2024.
https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Introducción

Se han fundamentado estudios que respaldan la relevancia de la calidad como base de la mejora en la competitividad de organismos y lugares turísticos (Attila, 2016; Goffi y Cucculelli, 2019; Simancas *et al*., 2021). En las investigaciones relacionadas con el turismo y el servicio intercultural se determina la relevancia de la influencia de la cultura en las interacciones, que modifica acciones y comportamientos en el personal, de tal forma que repercute de modo directo en la manera de percibir la calidad en el servicio (Ang *et al*., 2007; Harris, 2012).

Tanto los turistas como los anfitriones pertenecen a culturas de distintos orígenes, tienen diferentes idiomas, valores y formas de ver el mundo. Así, se requiere entender tales diferencias a fin de crear interacciones positivas. Esto permite asimilar la diversidad que parte del patrón cultural y se refleja en formas de relación y entendimientos verbales y no verbales (Reisinger y Turner, 1998). Con el objetivo de aumentar la predilección del turismo internacional, es necesario integrar en las prácticas las preferencias y los requerimientos de actuales y posibles clientes, a través de una distinción puntual soportada en elementos de información (Osorio *et al*., 2017).

Antecedentes

En la actualidad, la evolución y la mejora de la calidad del servicio en las empresas hoteleras requieren atención especial si pretenden mantenerse en el mercado (Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco, 2016). Esta idea aplica tanto en lo relativo a la atención a clientes como a sus colaboradores, debido a la percepción distinta de parte del usuario y del proveedor sobre dicho servicio, así como una experiencia diferente en el procedimiento de hospedaje.

La calidad del servicio se constituye por un concepto subjetivo relacionado con la satisfacción del usuario, en la que intervienen factores tanto tangibles como intangibles que lo determinan (Grönroos, 1984; Mora-Contreras, 2011; Parasuraman *et al*., 1988), y que, estratégicamente, son una ruta para la toma de decisiones. Por ello, es de gran importancia el otorgamiento de un buen servicio que responda a las necesidades y requerimientos del cliente, ya que determina adecuadamente práctica y contacto: organización-cliente (Vanegas *et al*., 2018).

En adición, en el *Estudio de la política turística de México*, realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el apartado "Evaluación y recomendaciones" (OCDE, 2017), establece, por un lado,

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

la relevancia de la obtención de datos referentes a los visitantes, patrones de viaje (culturales), consumo, expectativas; mientras en el aspecto del servicio recomienda enfocarse en el desarrollo de habilidades y competencias del personal encargado de la atención, ya que la comprensión de los requerimientos del consumidor, su segmentación y análisis deben ser la guía de los planes sectoriales.

Es decir, el problema de investigación se basa en la falta de satisfacción en el turismo internacional con respecto de la calidad del servicio, en función de sus necesidades (OCDE, 2017, p. 20). Por lo anterior, se pretende dilucidar si los factores de la inteligencia cultural inciden en la calidad del servicio que otorgan los proveedores al turismo internacional.

Calidad del servicio

Con el objetivo de incrementar la cuota en un mercado altamente competitivo, se requiere que los productos o los servicios integren la calidad, de manera que se incentive la atención en estos (Jaramillo-Bernal *et al*., 2018). Es así como cobra importancia la determinación de los niveles de calidad, entendida por el cliente del hotel, ya que el propósito de la organización deriva en el logro de la satisfacción del cliente, aparte de la obtención de ganancias (Silva-Ordóñez *et al*., 2019).

El reto que presentan los cambios del entorno, más las necesidades de los clientes, conforman el escenario de las organizaciones empresariales (Narváez y Villalobos, 2020). Zanfardini y Fernández (2009) señalan que si bien la calidad del servicio no requiere que sea lujoso, sí debe responder a las expectativas de su mercado objetivo. Más aún, lo que provoca una fidelidad al servicio o producto es la satisfacción, que propicia una demanda reiterada (Zambrano *et al*., 2019).

Inteligencia cultural

Algunos estudios enfatizan que ciertos atributos de las personas facilitan la efectividad en la comunicación multicultural (Ting-Tommey, 1999). Asimismo, en la identificación de las diferencias en las personas se ha determinado un tipo de inteligencia, de tal forma que la inteligencia cultural representa un elemento determinante en el escenario global y multicultural, pues se anticipa a ajustar la capacidad de adaptación de una persona a una diferente cultura (Benatuil *et al*., 2011).

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

La inteligencia cultural tiene como fundamento otras inteligencias, y estas se relacionan, como la inteligencia emocional (Salovey y Mayer, 1990). Su cimiento pertenece a los entornos interculturales conformados por distintas reglas y prácticas en el contacto social. Su aplicación en los estudios ha confirmado de manera empírica la práctica del concepto de inteligencia cultural (Alan *et al*., 2016; Thomas *et al*., 2015; Van Dyne *et al*., 2012), con investigaciones basadas en la escala de medición de Ang *et al*. (2006), integrada por los cuatro factores de la inteligencia cultural de Earley y Ang (2003).

Earley y Ang (2003), en su obra sobre la inteligencia, determinan que rebasa el entendimiento conformando un esquema multidimensional de inteligencia cultural compuesto por los factores de metacognición, cognición, motivación y comportamiento. Los estudios de distintos autores, en artículos, revistas y libros, exponen la aplicación práctica de la inteligencia cultural en el desarrollo de contextos multiculturales (Ang *et al*., 2007; Ang *et al*., 2011; Ang e Inkpen, 2008; Ang y Van Dyne, 2008; Ang y Van Dyne 2015; Earley y Ang, 2003; Leung *et al*., 2014).

Inteligencia cultural y calidad del servicio

La calidad del servicio implica la adecuada formación de los empleados. De acuerdo con los resultados de investigaciones, se ha demostrado una gran relación entre la formación de los empleados y el nivel de calidad del servicio que prestan los trabajadores de primera línea (Dhar, 2015; Kim y Noh, 2016). Por su parte, Dhar (2015) considera relevante la integración de los aspectos culturales en el estudio del aumento de habilidades de los empleados. Más aún, en general, se garantiza una alta calidad en el servicio que proviene del personal que ha sido calificado y orientado al cliente y que tienen la capacidad de anticiparse a las necesidades de este (Arroyo *et al*., 2017). Estos estudios son determinantes en las operaciones de los hoteles, que deben establecer una estrategia para desarrollar las habilidades del personal que, por su naturaleza, son orientadas al servicio (Ahmed, *et al*., 2015; Dhar, 2015).

Calidad del servicio y turismo

El sector hotelero afronta el reto de mejorar la satisfacción del cliente, ya que los gerentes buscan la forma adecuada de alojar a los huéspedes e incrementar su ventaja

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

competitiva (Castelli, 2003). En dicho escenario, se ha reflejado un alto crecimiento en el número y conformación de clientes (Teimouri *et al*., 2015). La velocidad de los cambios ha originado que la satisfacción de los clientes y la prestación de servicios de alta calidad representen un requisito clave para este sector (Chen *et al*., 2011). Cabe aclarar que el aseguramiento de la calidad se da durante el proceso de la prestación de servicios, debido a sus características, lo que hace complejo medir y mantener la calidad (Harris y Harrington, 2000).

Lo anterior responde a que el servicio se genera mediante la interacción del comprador y el vendedor y esto repercute de forma significativa en la percepción del servicio por los clientes (Grönroos, 2003). De tal manera que se derivan indicadores de la calidad del servicio en consideración a la visión del cliente, debido a su integración simultánea con el proceso de producción, entrega y consumo del servicio. Es así que los estudios, en general, se enfocan en determinar la recepción del servicio por los clientes y cómo se puede medir esta calidad (Edvardsson, 2005; Akbaba, 2006).

El modelo SERVQUAL representa una base para la generación de propuestas en distintos contextos y su medición abarca las tres dimensiones de la calidad: física, corporativa e interactiva. Destacan otros modelos adicionales como LODGSERV, en la industria hotelera en referencia a la expectativa del servicio recibido (Knutson *et al*., 1990); LODGQUAL, con un enfoque al servicio de alojamiento, en específico de cinco estrellas o de lujo (Getty y Thompson, 1994); HOTELSERV, cuyo propósito es evaluar de modo general la calidad del servicio mediante los factores de empleados, elementos tangibles y fiabilidad (Wong *et al*.,1999), y HOTELQUAL, que considera las dimensiones de personal, instalaciones y organización del servicio en el sector de alojamiento (Bonilla *et al*., 2018).

Respecto a las dimensiones del modelo SERVQUAL, la realización/fiabilidad se refiere a la consistencia y la precisión con las que el personal lleva a cabo el servicio: la realización del servicio de manera correcta, a tiempo desde la primera vez, y mantener un registro de servicio sin errores (Kandampully, 2007). Esto es, responder acorde con lo pactado es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa, es decir, cumplir las promesas (Zeithaml y Bitner, 2006). Shimekit *et al*. (2016) explican que la confiabilidad consiste en la capacidad de los proveedores de servicios para el otorgamiento del servicio prometido de manera confiable y precisa. Por su parte, Kersten y Koch (2010) argumentan que la confiabilidad radica en generar la entrega a tiempo, resolver los problemas del cliente, hacer lo correcto a la primera y sin daños. Esto es, exponen la relación entre el servicio y el tiempo.

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

La capacidad de respuesta radica en el cumplimiento con precisión de los servicios prometidos (Ojo, 2010). En otras palabras, el personal siempre tendrá la disposición y el tiempo para ayudar y responder a los requerimientos de los clientes; señalar la hora exacta de las entregas de los servicios, así como la atención para servicios rápidos (Loke *et al*., 2011). Se trata de la respuesta al cliente por parte del personal de servicio de manera oportuna, cooperativa, con amabilidad (Kandampully, 2007).

La seguridad es la medida en que el personal que presta el servicio estimula la credibilidad entre los clientes de la empresa (Kandampully, 2007). Se conforma del conocimiento y la cortesía que se muestran, además de la capacidad para inspirar confianza y seguridad (Zeithaml *et al*., 2006). Para que los clientes regresen, es determinante que estos encuentren agradable el servicio y al personal de la empresa (Delgado, 2004). Lamb *et al*. (2004) especifican que la seguridad es el conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de estos para transmitir confianza.

La empatía se describe como la "atención cuidadosa e individualizada" otorgada a los turistas, así como el grado de comprensión por parte del personal para resolver las necesidades de los mismos turistas (Kandampully, 2007). Vega y García (2008) definen la empatía como el servicio individual brindado por el personal a los clientes, la comodidad de los horarios de atención y el entendimiento de las necesidades especiales y la respuesta a estas; es decir, escuchar y resolver los problemas de los clientes, así como sus inquietudes y demandas. Algunos estudios han demostrado que este elemento es relevante para el incremento de la calidad del servicio en sectores en los que se requiere establecer relaciones adecuadas con el cliente para garantizar la continuidad (Andaleeb y Conway, 2006). Más aún, es muy alta la probabilidad de lograr la fidelidad de los clientes hacia la empresa que les ha otorgado un cuidado y una atención especiales (Delgado, 2004).

El modelo SERVQUAL es considerado un referente para el estudio de la calidad en el servicio (Colmenares y Saavedra, 2007). En cuanto a la facilidad de identificación de las expectativas del cliente, así como la interpretación de los resultados de este modelo, Cabello y Chirinos (2012) y Le y Fitzgerald (2014) han manifestado críticas en relación con la metodología.

Ante lo anterior, Salomi *et al*. (2005) e Ibarra y Casas (2015) identifican ventajas en el modelo SERVPERF, ya que la aplicación de este evita la constante reflexión de los clientes acerca de sus expectativas, lo que genera agilidad en su aplicación y disminuye la dificultad en el análisis y la interpretación. Sin embargo, cabe señalar que ambos modelos, SERVQUAL y SERVPERF, son confiables para estimar la

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

calidad del servicio, como lo aseguran Grupta (2004), Salomi *et al*. (2005), García-Mestanza y Díaz-Muñoz (2008) Bayraktaroglu y Atrek (2010).

SERVQUAL tiene algunas debilidades y el modelo no se basa en una teoría económica, estadística y psicológica establecida. A pesar de estas debilidades, este modelo sigue siendo un instrumento útil y referido para la investigación de la calidad del servicio durante los últimos 20 años (Ladhari, 2009).

Investigación cualitativa

En el presente estudio, la investigación cualitativa se realizó mediante un guion para la entrevista, diseñado con preguntas abiertas basadas en investigaciones sobre elementos de inteligencia cultural con aplicación en el sector del turismo, así como las dimensiones de la calidad del servicio. Las preguntas fueron validadas por conocedores de multiculturalidad y de turismo internacional, lo que respalda, valga la redundancia, su validez interna. Para tal efecto, las recomendaciones, en el sentido de las cuestiones, han sido integradas en la conformación de estas.

La validez es relevante en la investigación para estimar la calidad o rigor científico de estudios pertenecientes a las ciencias sociales. Si bien ciertos autores cuestionan los estudios cualitativos, la validez proporciona a la investigación aspectos que la distinguen como legítima, aceptable y confiable (Scheurich, 1996). En el presente estudio, la validez interna se respaldó con la revisión de la literatura, en el tópico de investigación, lo que permitió desarrollar el guion para presentarlo a conocedores y proceder a la elaboración de las preguntas que integraron la prueba piloto.

Cuadro 1. Guion de la investigación cualitativa

Dimensiones. Calidad en el servicio	Definición	Autores	Atributos	Guion de la investigación cualitativa
Realización/ fiabilidad	Capacidad del hotel para realizar los servicios con precisión y puntualidad desde la primera vez.	Para SERVQUAL, Parasuraman ***et al.***, 1988; para LODSERV, Knutson ***et al.***, 1990, y para HOLSERV, Mei ***et al.***, 1999.	Cumplir lo prometido. Sincero interés por resolver problemas. No cometer errores.	¿De qué forma el personal podría garantizar un servicio confiable al cliente? ¿Qué requiere el personal para dar atención segura y adecuada en tiempo y forma?

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

CUADRO 1. GUION DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA *(continuación)*

Dimensiones. Calidad en el servicio	Definición	Autores	Atributos	Guion de la investigación cualitativa
Capacidad de respuesta	Disponibilidad y flexibilidad del hotel para servir y atender a los clientes.	Para SERVQUAL, Parasuraman *et al.*, 1988; para HOLSERV, Mei *et al.*, 1999; para LQI, Getty y Getty, 2003, y para LODGSERV, Knutson *et al.*, 1990.	Proporcionar información en tiempo y forma sobre el servicio. Ofrecer servicio rápido.	¿Cuáles rasgos del personal ayudan a cumplir los requerimientos del cliente? Elementos recomendables para dar respuesta a las solicitudes de los clientes.
Seguridad	Capacidad del hotel para generar confianza en los clientes respecto a los servicios del hotel, el conocimiento y las habilidades del personal.	Para HOLSERV, Mei *et al.*, 1999; para LQI, Getty y Getty, 2003, y para SERVQUAL, Parasuraman *et al.*, 1988.	Empleados con conocimientos suficientes. Empleados amables y con comportamiento confiable.	¿Cuáles cualidades, conocimiento y habilidades considera valiosos en el personal para asegurar la experiencia del cliente? ¿Cómo se genera una percepción de seguridad y protección en los huéspedes?
Empatía	Atenciones y cuidado del hotel a cada cliente individual.	Para SERVQUAL, Parasuraman *et al.*, 1988, y para HOLSERV, Mei *et al.*, 1999.	Horarios de trabajo adecuados para los clientes. Preocupación por los clientes.	Características recomendables del trato al cliente. ¿De qué forma se puede comprender y responder a las necesidades del cliente?
Metacognición	Habilidad de gestionar y ejecutar acciones en situaciones multiculturales (Ang y Van Dyne, 2008).	Earley y Ang, 2003; Ang *et al.*, 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne, *et al*, 2012.	Habilidad para ordenar la adquisición de la información cultural. Capacidad de adecuar al contexto las acciones planeadas.	¿Qué diferencias culturales se presentan en las interacciones con el turismo internacional? ¿Cuáles son las diferencias en las demandas de servicios en el turismo internacional con base en la cultura?
Cognición	Integración de aprendizajes sobre las culturas para distinguir sus distintas normas y prácticas (Ang y Van Dyne, 2008).	Earley y Ang, 2003; Ang *et al.*, 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne *et al.*, 2012.	Entendimiento de factores universales en desarrollo cultural. Comprensión de la forma en que se manifiesta la cultura universal en una comunidad particular.	¿Qué diferencias relevantes encuentra entre las distintas culturas como hábitos, valores costumbres de los turistas internacionales? ¿De qué forma se perciben las diferencias durante las interacciones interculturales?

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Cuadro 1. Guion de la investigación cualitativa *(continuación)*

Dimensiones. Calidad en el servicio	Definición	Autores	Atributos	Guion de la investigación cualitativa
Motivación	Preferencia personal por aprender y participar en prácticas interculturales (Ang y Van Dyne, 2008).	Earley y Ang, 2003; Ang *et al.*, 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne *et al.*, 2012.	Estima positiva de la interacción intercultural como satisfacción personal y sus beneficios. Percepción de eficiencia para adecuar tareas puntuales en experiencias interculturales.	¿De qué manera se incentiva a aprender de las distintas culturas al personal que atiende al turismo? ¿Qué atributos o características personales favorecen la interacción efectiva con otras culturas?
Comportamiento	Capacidad de manejo de recursos verbales y no verbales en interacciones interculturales (Ang y Van Dyne, 2008).	Earley y Ang, 2003; Ang *et al.*, 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne *et al.*, 2012.	Flexibilidad en el manejo de la expresión corporal y el lenguaje, así como gesticulación y entusiasmo.	¿Cómo podría el proveedor de servicios al turismo adecuar su comportamiento al interactuar con turistas de distintas culturas? ¿Cómo influye el contexto cultural en el personal en la prestación de servicios al turismo?

Fuente: elaboración propia.

Metodología

Para la investigación cualitativa, la metodología es no experimental, exploratoria y con el uso de entrevistas de preguntas abiertas. El objetivo es explorar factores de la inteligencia cultural (Earley y Ang, 2003) como metacognición, cognición, motivación y comportamiento, y la incidencia de estos en la calidad del servicio, con los elementos seleccionados en particular como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman *et al.*, 1988; Parasuram *et al.*, 1993).

La validez externa se logrará mediante la participación de los actores que cuentan con experiencia y que repercute en la atención del turista, en relación con los sectores público y privado, es decir, las unidades de análisis. El sector privado se conforma por empresarios de servicios turísticos como los relacionados con hoteles; el público, por personal que pertenece a instituciones gubernamentales y que tiene contacto con actividades y políticas del sector. Los participantes expresan sus percepciones acerca de los cuestionamientos referentes a los componentes de los factores de la

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

inteligencia cultural, así como de calidad del servicio, lo que deriva en el proceso de análisis validando las respuestas obtenidas y los conceptos y definiciones.

En concreto, el estudio tiene dos unidades de análisis (actores) en relación con la calidad del servicio, enfocado en los elementos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con cuatro preguntas y las cuatro variables que integran los factores de la inteligencia cultural (metacognición, cognición, motivación y comportamiento), con la aplicación de dos preguntas correspondientes a cada factor, lo que da ocho preguntas que parten de sus conceptos y práctica, lo cual permite definir los elementos de la inteligencia cultural en la atención del personal al turismo internacional.

Acerca de la muestra, es no probabilística o dirigida, con lo que no se pretende la generalización en cuanto a la probabilidad de esta (Hernández *et al*., 2010) y la selección de los componentes se determina de acuerdo con la investigación. Es oportuno señalar lo que establece Neuman (2009) acerca de la muestra en la investigación cualitativa: afirma que el tamaño de esta no se establece con anterioridad, sino que se estima en cuanto se percibe que las siguientes unidades de análisis no aportarán distinta información a la registrada, con la irrelevancia de integrar más casos, esto es, la saturación de categorías.

Las características y el perfil de los entrevistados se establecen según el ámbito de desempeño. El sector privado, que integra a personas que aportan valor en el servicio al cliente turista, con experiencia en ámbitos del sector como provisión y restauración al visitante internacional en distintas áreas. Por su parte, en el sector público se enfatizó el desempeño actual en organismos dedicados al turismo en áreas de gestión, planeación, capacitación y servicio en la República Mexicana.

El grupo de entrevistados se formó con personal con probada experiencia en el ramo y con desempeño en los sectores privado y público, ya sea mediante capacitación al personal de primer contacto, con atención directa al turista o dirigiendo un equipo, mediante asesoría estratégica y, también, desde la normativa gubernamental. Para efectos de análisis y la validación de hipótesis, dicha conformación aporta valor por los diferentes ámbitos y perspectivas, que consolidan la relevancia de la calidad del servicio al turismo.

- Sector privado. Un gerente general de un hotel en Quintana Roo, con experiencia en el sector de 30 años en distintas áreas que aportan valor al cliente turista. Un dueño de cadena de artesanías instalada para servicio a hoteles, con 30 años en el mercado. Dos consultores con 25 y 30 años de experiencia

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

en servicios de consultoría a empresarios hoteleros. Un gerente de atención al cliente en un hotel de La Paz, Baja California Sur, con trato directo en reservaciones, coordinación de grupos y gerencia por 12 años y consultor experto en multiculturalismo para negocios del turismo con 22 años de experiencia. Un gerente y un subgerente de servicio al cliente de dos hoteles de Monterrey, Nuevo León.

- Sector público. Dos funcionarios de organismos gubernamentales: Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico.

Resultados de la investigación cualitativa

Las respuestas obtenidas son diversas en el ejercicio de conocimiento y la atención al turista. Se manifestó que el servicio en la práctica se perfila constante y de forma inmediata, por lo que en la práctica se conoce la cultura del visitante, en ocasiones, cometiendo errores.

En la entrevista se pudo verificar que antes del contacto con el turismo procedente de distintos países, el equipo del hotel hace un repaso de las características, las costumbres, los hábitos y los requerimientos particulares que demandarán los visitantes según su procedencia, lo que permite una mayor adecuación en la atención y el servicio. Este repaso ha propiciado un mayor acercamiento y comunicación en el servicio y se ha reflejado en la satisfacción y lealtad del viajero.

Los resultados de las entrevistas, como instrumento de información, reflejan la relevancia de la inteligencia cultural, ya que, de forma general, aportó visiones diferentes en la atención al turista internacional. Se percibe un desempeño en el servicio con los elementos necesarios y el sentido común para atender debidamente al visitante. Por otro lado, resalta el aspecto de entrenar y capacitar al personal que permita la atención adecuada a la cultura. Se determina que, en general, el viajero se adapta al contexto y, en pocas ocasiones, requiere de bienes o servicios propios a su cultura.

En la interacción con el turista, de acuerdo con las entrevistas, destaca la importancia de los bienes y servicios solicitados por los turistas, lo que da lugar a la importancia de mostrar flexibilidad y aprender sobre la cultura; es decir, familiarizarse con los usos y costumbres de cada cultura para proporcionar los bienes y los servicios esperados. Se enfatiza lo determinante que es el conocimiento de lo que el turista requiere, lo que da lugar a la conformación de la inteligencia cultural, que

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

se relaciona con la preparación, la interpretación, el conocimiento y el entusiasmo para la adecuada interacción cultural.

Factor de fiabilidad de calidad en el servicio

Este factor se refiere a la capacidad del hotel para realizar los servicios con precisión y puntualidad desde la primera vez (SERVQUAL, Parasuraman *et al*., 1988; LODSERV, Knutson *et al*., 1990; HOLSERV, Mei *et al*., 1999). Los atributos de dicho factor se conforman mediante el cumplimiento de lo establecido. Los resultados de la investigación cualitativa señalan que el personal contribuye a que el servicio se entregue en tiempo y forma, ya que es percibido como el elemento más importante para la prestación de un servicio. Se pueden tener otros componentes, como las instalaciones, los materiales y equipos de primer nivel, con la mejor tecnología, pero si el personal no está capacitado, no tiene el perfil para entregar el servicio y los clientes pueden no sentir satisfechas sus necesidades o tener una experiencia no tan buena como la que esperaban. Para contar con el personal adecuado y preparado, es responsabilidad de la empresa desarrollar al personal en las áreas pertinentes.

Para asegurar la atención en tiempo y forma, el personal requiere prestar un servicio turístico de manera precisa y lograr que la empresa cumpla lo que promete a sus clientes en su página web, su publicidad, etcétera, el personal, sus acciones y comportamientos; con capacitación y comunicación. Requiere, asimismo, estar preparado para las actividades que va a realizar, conocer el perfil del cliente que se recibe y los servicios que la empresa ofrece, pero igualmente para solucionar problemas, ofrecer opciones y tomar decisiones por medio de protocolos de atención. De tal forma, las respuestas obtenidas tienen congruencia con la definición inicial de la capacidad del hotel y de su personal para realizar los servicios con precisión y puntualidad desde la primera vez; es decir, los entrevistados la refieren a la habilidad de ejecutar el servicio prometido, como señala Parasuraman *et al*. (1985).

En gran cantidad de estudios se indica que el servicio, por encima de los aspectos tangibles, cuenta con mayor relevancia y se enfatiza la cortesía y la competencia del personal del hotel, así como la amabilidad de este, entre otros aspectos (Akbaba, 2006; González-Valentín *et al*., 2005; Naseem *et al*., 2011; White *et al*., 2010). De tal modo que se confirma la percepción del cliente y la del proveedor de servicios.

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Factor de capacidad de respuesta en la calidad del servicio

Este factor se define como la disponibilidad y la flexibilidad del hotel para servir y ayudar a los clientes (SERVQUAL, Parasuraman *et al*., 1988; HOLSERV, Mei *et al*., 1999; LQI, Getty y Getty, 2003; LODGSERV, Knutson *et al*., 1990). Las respuestas del estudio cualitativo indican que los rasgos del personal que ayudan a entender y resolver los requerimientos del cliente se relacionan con la voluntad de ayudar, la atención a la hora de atender las peticiones, preguntas, cambios, quejas y problemas de los clientes, la prontitud para dar respuesta a las preguntas o atender los problemas. Otro rasgo es la flexibilidad, la capacidad de adaptar el servicio a las necesidades del cliente, sin pasar por alto las políticas de la empresa. Asimismo, los entrevistados refieren la paciencia y la constancia para entender la personalidad y el comportamiento de cada cliente, saber cómo lidiar con cada uno y, sin importar, brindar el mejor servicio siempre.

Adicionalmente, mencionan que el optimismo, el ingenio y el ser proactivo, entre otros rasgos, ayudan a entender y resolver los requerimientos del cliente. El optimismo puede relacionarse con la motivación, la cual involucra, a su vez, el liderazgo y la comunicación. Por su parte, el ingenio y la proactividad van de la mano, pues permiten adelantarse a los problemas que generarían un derroche de energía y recursos, así como atender lo más rápido posible cualquier suceso. Todas estas opiniones corresponden a la aportación de Parasuraman *et al*. (1985), que señalan como capacidad de respuesta la rápida disposición para ayudar y prestar el servicio.

Factor de seguridad de calidad en el servicio

Este factor se define como la capacidad del hotel para generar confianza en los clientes sobre los servicios que ofrece, el conocimiento y las habilidades de su personal (HOLSERV, Mei *et al*., 1999; LQI, Getty y Getty, 2003; SERVQUAL, Parasuraman *et al*., 1988). Respecto a las cualidades, los conocimientos y las habilidades que se consideran valiosos en el personal para asegurar una buena experiencia al cliente, se menciona el conocimiento del trabajo que se realiza, el tipo de empresa y la posición que se ocupa. Se señala la conveniencia de contar con un manual de descripción de puestos para orientar el quehacer del personal, además de normas de seguridad, procesos y un reglamento.

Entre las habilidades blandas, distinguen la inteligencia emocional, el trabajo en equipo, la comunicación, la ética, la gestión del tiempo, la empatía, la resolución de conflictos, la creatividad, el pensamiento crítico y la capacidad de aprendizaje.

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Puntualmente, las cualidades aludidas son la honestidad, la prudencia, el respeto, el compromiso, la paciencia, la flexibilidad, la tolerancia y la responsabilidad, que lograrán que se genere una percepción de seguridad y protección en los clientes.

Se enfatizan los conocimientos, la atención, las actitudes y las aptitudes que muestre el personal. Además de los aspectos tangibles como las instalaciones, los equipos y los materiales de comunicación, se señala la formalidad, la constancia y la coherencia. El cumplimiento de lo que se promete al momento de adquirir el producto o servicio es lo que generará o no en el cliente esa seguridad; de lo contrario, el cliente puede llegar a sentirse ignorado y desprotegido, lo que se traducirá, de una u otra manera, en pérdidas para la organización.

Las respuestas coinciden con los atributos del factor, en el sentido de que los empleados tienen conocimientos suficientes, son amables, su comportamiento es confiable. El concepto de seguridad en la calidad en el servicio, de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es definido como la confianza y la credibilidad que el personal inspira acorde con sus conocimientos y atenciones hacia los clientes.

Factor de empatía de calidad en el servicio

Este factor se refiere a la atención y cuidado por parte del hotel a cada cliente individual (SERVQUAL, Parasuraman *et al*., 1988; HOLSERV, Mei *et al*., 1999). La empatía tiene relación con la comprensión de las necesidades del cliente y la respuesta en el trato adecuado. De acuerdo con las respuestas de las entrevistas, las características recomendables del trato al cliente son la rapidez o agilidad, la comunicación clara, fluida y concisa, el trato amable, la transparencia, un servicio humano; ser proactivo; aceptar cuando se comete un error atribuible a la empresa y resolverlo; la retroalimentación, el respeto (que debe ser mutuo); la coherencia entre lo que se ofrece, lo que se dice y lo que se hace.

Se señala la capacidad de escuchar al cliente y de discernir o, en ocasiones, interpretar y aun "adivinar" sus deseos y necesidades, los cuales, en ocasiones, ni el mismo cliente logra nombrar. Es decir, es posible la identificación y la atención de las necesidades del cliente; no olvidemos cómo nos gustaría ser tratados si fuéramos la otra persona. Además, mencionan observar al cliente para entender sus necesidades antes de que las exprese. Las respuestas se relacionan de modo directo con la definición del concepto en cuanto a la atención de las necesidades de cada cliente y la adecuada respuesta a estas.

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Factor de metacognición de la inteligencia cultural

Este factor integra los recursos mentales requeridos para procesar las relaciones interculturales de forma adecuada. Se identifica como la capacidad de procesamiento ejecutivo durante interacciones transculturales (Earley y Ang, 2003; Ang *et al*., 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne *et al*., 2012). En dicho factor, las respuestas se relacionan con el conocimiento de los idiomas, los comportamientos, las creencias, las expresiones; las brechas generacionales o puntos de vista muy distintos como el lenguaje incluyente o la diversidad sexual. Sobresalen las relacionadas con las prácticas y creencias religiosas, que en ocasiones pueden ser lejanas a las que se tienen o no de manera personal; de igual modo, formas de hablar, acentos o comportamientos que pueden identificarse como propios de tal o cual cultura. Se asemeja al concepto de inteligencia cultural metacognitiva en virtud de que tiene relación con el manejo del conocimiento cultural en contextos diversos (Ott y Michailova, 2016).

Asimismo, señalan que los alimentos son un aspecto que destaca; por ejemplo, los judíos o los musulmanes tienen una dieta particular, o los estadounidenses y canadienses tienen horarios de comida diferentes. Un hotel que recibe turistas de todo el mundo debe estar preparado para satisfacerlos. Otro ejemplo son las costumbres en el vestido, el comportamiento en la mesa o en una fiesta.

En cuanto al resultado de las entrevistas, se integra el concepto de metacognición: ampliar las capacidades interculturales, que tienen fundamento en la identificación y el conocimiento de los distintos rasgos de las culturas a través de formas puntuales, a partir del conocimiento de la propia cultura, lo que permite una adecuada interacción. Según la definición de Earley y Ang (2004), comprensión adquirida de la diversidad cultural.

Factor de cognición de la inteligencia cultural

El elemento cognitivo en la inteligencia cultural se refiere al aprendizaje de hábitos, prácticas, creencias, costumbres tanto de la propia cultura como de otras, derivados de un proceso educativo o de la práctica. Se trata de conocimientos culturales, de forma universal y particular, de manera que en las distintas culturas sea posible notar normas, acciones y costumbres (Earley y Ang, 2003; Ang *et al*., 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne *et al*., 2012).

Al respecto, en las respuestas de los entrevistados se menciona el idioma (incluyendo tono de voz, gestos, manos, lenguaje corporal, etcétera), las costumbres, las

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

formas de expresión, la religión, la manera de expresar las emociones. Por ejemplo, a algunos mexicanos les decepciona o molesta que los turistas no muestren de forma evidente su alegría, felicidad, satisfacción; las diferencias son muchas si se habla de turistas asiáticos, europeos, latinos o americanos.

Es decir, lo expresado tiene relación con el concepto de inteligencia cultural cognitiva que conforma la información y el conocimiento que se tienen acerca de las culturas, las normas, creencias y prácticas culturales (Ott y Michailova, 2016), además de percibir en una persona las diferencias culturales.

Se manifiesta que las diferencias culturales interfieren en la interacción, de modo que la clave está en no tener prejuicios ni hacer presunciones y mucho menos el etnocentrismo; estar abiertos a diferentes opiniones, modales, comunicaciones. Es decir, cada cultura tiene distinto nivel de adaptación al contexto. Hay que preparar al personal, de todos los niveles, para trabajar en un ámbito multicultural, con énfasis en aquellos perfiles que más se reciben. Las diferencias interfieren cuando no son comprendidas; en caso contrario, pueden ser un factor distintivo de la organización, lo cual puede jugar a su favor.

Los hallazgos confirman la relación con el concepto de proceso cognitivo en la inteligencia cultural, que se fundamenta en tener claridad acerca de las normas, las creencias, los valores y las formas de actuación de distintas culturas, que se aprenden con la experiencia y la educación (Ang *et al*., 2004; Triandis, 1994).

Factor de motivación de inteligencia cultural

La motivación de la inteligencia cultural tiene fundamento en el aprendizaje sobre las interacciones culturales para lograr la adecuación de estas; enfocar la atención en aprender y participar en escenarios que permitan interacciones interculturales (Earley y Ang, 2003; Ang *et al*., 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne *et al*., 2012). Las respuestas establecen la posibilidad de involucrarse de manera directa con dichas culturas a través de la convivencia, testimonios, experiencias propias o el desplazamiento a esos lugares. Ser el mejor vendiendo un destino aún sin conocerlo; pero, sin duda, tener la oportunidad de hacerlo sería un reto y una motivación importante que no pueden ser ignorados; de lo contrario, esa motivación puede llegar a convertirse en frustración.

En relación con el concepto, la inteligencia cultural motivacional conforma la propia intención individual interna, así como el deseo de adecuarse a esquemas culturales diferentes, e integrar el conocimiento de otras culturas como parte

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

del desarrollo personal. Esto se refleja en el interés y el esfuerzo de la persona por aprender sobre nuevas culturas (Deci y Ryan, 1985).

Asimismo, entre los atributos personales que favorecen las interacciones adecuadas con otras culturas, se encuentran las habilidades blandas, tolerancia, empatía, respeto, honestidad, comunicación asertiva, la apertura mental y la capacidad de escucha, así como el respeto, que son esenciales. Dichos hallazgos se integran en el concepto de Earley y Peterson (2004) referente a la capacidad y el entusiasmo para enfocarse en el aprendizaje derivado de las interacciones con personas cuyos patrones culturales son diferentes.

Factor de comportamiento en inteligencia cultural

Este factor enfatiza la habilidad de manejar los aspectos verbal y no verbal en la interacción entre diferentes culturas (Earley y Ang, 2003; Ang *et al*., 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne *et al*., 2012). Se revela de forma visual en contextos multiculturales, en las actividades, la forma de actuar y las manifestaciones verbales y no verbales; esto es, el comportamiento apropiado del personal acorde con el contexto cultural y los visitantes.

Las entrevistas reflejan que la interacción del personal con personas de otras culturas debe estar basada en el respeto, la observación, e incluso el sentido común, para decidir cómo actuar en cada situación; el personal debe ser abierto, receptivo. En adición, se manifiesta la relevancia de la preparación: la capacitación es básica, en temas como cultura turística, geografía, servicio al cliente, calidad en el servicio; sin embargo, no es lo único, pues los actores del turismo deben conocer, mediante lecturas, videos, estudios, etcétera, otras culturas y sus tradiciones, es decir, estudiar y aprender las generalidades y las sutilezas de la cultura en cuestión. Se señala también la interacción, el conocimiento de los intereses y las costumbres de los turistas de otros países; la adaptación y la flexibilidad, manteniendo su cultura; verse inmerso en dicha cultura, de ser posible, y, finalmente, a través de la práctica; conocer los puntos clave del actuar de cada cultura, sus lenguajes y formas de pensar.

Se menciona que, así como cada turista tiene sus costumbres, la contraparte, es decir, los prestadores de servicios turísticos, tienen sus tradiciones, hábitos, costumbres. La diversidad está en ambos lados. México es un mosaico de culturas, algunas de ellas con usos y costumbres muy particulares. Cabe destacar la importancia de comprender las diferencias entre los compañeros de trabajo, así como con respecto de los clientes, ya que sus contextos culturales han dado forma a sus

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

personalidades, a sus culturas. En este sentido, es relevante que las organizaciones tengan una cultura clara que permita el establecimiento de límites, o una nueva cultura que sea resultado de la persona y de la empresa, en beneficio del cliente, no con la pretensión de segregar o discriminar, sino de entender y atender en beneficio de todos: organización, empleados y clientes.

Estas percepciones corresponden con la descripción de Earley y Peterson (2004) de comportamiento, además de adecuar las acciones en interacciones multiculturales. Se pone de relieve el aspecto de flexibilidad desde la cultura propia, los límites se identifican como un elemento de respeto en ambos sentidos.

Como resultado de las respuestas de los entrevistados, encontramos que destacan el aspecto de satisfacer necesidades tanto en los factores de la calidad del servicio como de los elementos que conforman la inteligencia cultural.

Los hallazgos de la investigación validan los elementos que integran las variables. Además, se puntualizan los factores de calidad en el servicio y de inteligencia cultural que se presentan al interactuar multiculturalmente. En resumen, el personal que presta atención al turismo requiere considerar los factores de la inteligencia cultural que tienen una relación directa con la calidad en el servicio.

Conclusiones

La investigación cualitativa realizada a través de entrevistas al personal que presta servicio al turismo internacional, como instrumento de información, aporta resultados desde perspectivas diversas y que convergen en la importancia de la calidad del servicio considerando los patrones culturales del turista. Se consideran de vital importancia la capacitación y el entrenamiento para responder de acuerdo con la cultura. El conocimiento de los comportamientos relativos a brechas generacionales, lenguaje incluyente, diversidad en preferencias, prácticas religiosas, entre otros, se menciona como relevante para la generación de una adecuada respuesta por parte del personal. Lo anterior se integra a las definiciones de los factores de inteligencia cultural, además de las formas de expresión que se manifiestan en las distintas culturas y la relevancia en la interacción, de modo que el conocimiento cobra importancia (Earley y Ang, 2003; Ang *et al*., 2006; Ang y Van Dyne, 2008; Van Dyne *et al*., 2012).

Se manifiesta la inquietud y la motivación por parte del personal de escuchar y conocer acerca de las culturas de los visitantes, lo que genera un acercamiento y comprensión hacia sus necesidades. Derivado de esto, la interacción será la adecuada

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

en la medida que se profundice en el acercamiento documental o práctico a las distintas costumbres y prácticas culturales.

Se señala que el conocimiento de la cultura permite la compaginación de los servicios entregados conforme a lo esperado. De este modo, los resultados del estudio subrayan la importancia de comprender las necesidades desde la visión de la inteligencia cultural, es decir, conocer sobre usos y costumbres, interpretar, incentivar la interacción y el manejo del lenguaje, entre otros.

En suma, el actual escenario global, que propicia el aumento del consumo de productos y servicios, demanda atención en la satisfacción del turista tomando en cuenta los patrones culturales de este. El estudio permite validar las variables que componen las hipótesis en lo tocante a la revisión de la literatura y las respuestas derivadas de las entrevistas en profundidad. Así, la investigación enfatiza la importancia de la inteligencia cultural en la adecuación del servicio al turismo como un requisito para incrementar la competitividad del sector.

De la investigación se desprenden posibles líneas de investigación como la replicación del modelo en los distintos eslabones de la cadena de servicios del sector; asimismo, la consideración del enfoque del turista y su influencia cultural en la percepción del servicio de calidad.

Agradecimientos

El presente estudio se realizó durante la Estancia Posdoctoral por México de CONAHCYT, agradeciendo las facilidades otorgadas, al igual que a la Universidad de Colima, institución receptora.

Bibliografía

Ahmed, Wagar; Soroya, Muhammad Shaid, y Malik, Ghulam Fareed. (2015). Service quality of library front desk staff in medical colleges of Lahore. *Library Management*, *36*(1/2), 12-22. https://doi.org/10.1108/LM-05-2014-0056

Akbaba, Atilla. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, *25*(2), 170-192. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Ang, Soon, e Inkpen, Andrew. (2008). Cultural intelligence and offshore outsourcing success: A framework of firm-level intercultural capability. *Decision Sciences*, *39*(3), 337-358. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00195.x

Ang, Soon, y Van Dyne, Linn. (2008). Conceptualization of cultural intelligence: Definition, distinctiveness, and nomological network. En Soon Ang y Linn van Dyne (eds.), *Handbook on cultural intelligence: Theory, measurement and applications* (pp. 3-15). M. E. Sharpe.

Ang, Soon; Van Dyne, Linn; Koh, Christine; Ng, K. Yee; Templer, Klaus. J.; Tay, Cheryl, y Chandrasekar, N. Anand. (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. https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x

Ang, Soon; Van Dyne, Linn, y Koh, Cristine. (2006). Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Group and Organization Management* (31), 100-123. https://doi.org/10.1177/1059601105275267

Attila, Albet Tóth. (2016). The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness*, *8*(4), 85-104. https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.06

Bayraktaroglu, Gul, y Atrek, Banu. (2010). Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQLAL vs. SERVPERF in Higher Education. *Quality Management Journal*, *17*(1), 47-59. https://doi.org/10.1080/10686967.2010.11918260

Benatuil, Denise, y Laurito, María Juliana. (2011). Inteligencia cultural y personalidad. Análisis de las relaciones entre los constructos. En Universidad de Buenos Aires (comp.), *Actas del 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. https://www.aacademica.org/000-052/942

Bonilla, Diego; Guerrero, Aura, y López, Oswaldo Ernesto. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Ciencia & Tecnología*, *18*(19), 165-180. https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186

Cabello, Emilio, y Chirinos, Jesús L. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, *23*(2), 88-95. https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/1037/1003

Castelli, Gerardo. (2003). *Administração hoteleira*. EDUCS.

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Chen, Ming-Hsang. (2011). The response of hotel performance to international tourism development and crisis events. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(1), 200-212. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.005

Colmenares, Oscar, y Saavedra, José L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Revista Ciencia y Técnica Administrativa*, *6*(4). http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm

Deci, Edward L., y Ryan, Richard M. (1985). The general causality orientations scale: Self determination in personality. *Journal of Research in Personality*, *19*(2), 109-134. https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6

Delgado, María Elena. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización* (30), 16-24. https://doi.org/10.37610/dyo.v0i30.120

Dhar, Rajib Lochan. (2015). Calidad del servicio y formación de los empleados: el papel mediador del compromiso organizacional. *Gestión Turística* (46), 419-430. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.001

Earley, Christopher. (2002). Refining interactions across cultures and organization: Moving forward with cultural intelligence. *Research in Organizational Behavior* (24), 271-299.

Earley, Christopher, y Ang, Soon. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Standford University Press.

Earley, Christopher, y Peterson, Randall 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. https://doi.org/10.5465/AMLE.2004.12436826

Edvardsson, Bo. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality. An International Journal*, *15*(2), 127-131. https://doi.org/10.1108/09604520510585316

García-Mestanza, Josefa, y Díaz-Muñoz, Rocío. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *Esic Market*, *39*(130), 57-97. https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/79/173

Getty, Juliet, y Getty, Robert. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *15*(2), 94-104. https://doi.org/10.1108/09596110310462940

Getty, Juliet M., y Thompson, Kenneth N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, *18*(2), 75-96. https://doi.org/10.1177/109634809401800206

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Goffi, Glanluca, y Cucculelli, Marco. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, *22*(17), 2109-2139. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620

González-Valentín, Araceli; Padín, Susana, y De Ramón, Enrique. (2005). Satisfacción del paciente con la atención de enfermería. *Enfermería Clínica*, *15*(3), 147-155. https://doi.org/10.1016/S1130-8621(05)71101-3

Grönroos, Christian. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44. http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Grupta, Vipin; McMilan, Ian, y Surıe, Gita. (2004). Enterpreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing*, *19*(2), 241-260. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00040-5

Harris, Lloyd. (2012). 'Ripping off' tourists: an empirical evaluation of tourists' perceptions and service worker (mis)behavior. *Annals of Tourism Research*, *39*(2), 1070-1093. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.002

Harris, Michael, y Harrington, H. James. (2000). Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, *4*(4), 31-36. https://doi.org/10.1108/13683040010362562

Hernández, Marta Alelú; Cantin, Sandra; López, Nuria, y Rodríguez, Marina. (2010). *Estudio de encuestas*. Sin pie de imprenta. https://www.academia.edu/11394153/Estudio_De_Encuestas

Ibarra, Luis Enrique, y Casas, Emma Vanessa. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, *60*(1), 229-260. http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4

Jaramillo-Bernal, Carolina; Robayo-Pinzón, Óscar, y Rojas-Berrio, Sandra. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, *24*(3), 50-61. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580007

Kandampully, Jay. (2007). *Services management: The new paradigm in hospitality*. Pearson Prentice Hall.

Kersten, Wolfgag, y Koch, Jan. (2010). The effect of quality management on the service quality and business success of logistics service providers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *27*(2), 185-200. https://doi.org/10.1108/02656711011014302

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Kim, Joohee, y Noh, Yonghwl. (2016). The effects of psychological capital and risk tolerance on service workers' internal motivation for firm performance and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* (12), 681-696. https://doi.org/10.1007/s11365-015-0369-0

Knutson, Bonnie; Stevens, Peter; Wullaert, Colleen; Patton, Mark, y Yokoyama, Fumito. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, *14*(2), 277-284. https://doi.org/10.1177/109634809001400230

Ladhari, Riadh. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *1*(2), 172-198. http://dx.doi.org/10.1108/17566690910971445

Lamb, Charles; Hair, Joseph, y McDaniel, Carl. (2004). *Marketing* (7ª. ed.). Thomson South-Western.

Le, Phung, y Fitzgerald, Gerard. (2014). Applying the SERVPERF scale to evaluate quality of care in two public hospitals at Khanh Hoa Province, Vietnam. *Asia Pacific Journal of Health Management*, *9*(2), 66-76. https://eprints.qut.edu.au/102101/

Loke, Siew-Phaik; Taiwo, Ayankunle Adegbite; Salim, Hanisah Mat, y Downe, Alan G. (2011). Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider. *International Proceedings of Economics Development and Research* (11), 24-29. https://www.academia.edu/8070358/Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_in_a_Telecommunication_Service_Provider

Magaña, Irma. (2016). Una lengua para el turismo competitivo en el siglo XXI. *El Periplo Sustentable* (31). https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4892/3414

Mei, Amy Wong; Ooi, Mei; Dean, Allison, y White, Chistopher. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, *9*(2), 136-143. http://dx.doi.org/10.1108/09604529910257920

Mora, César Enrique. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, *10*(2), 146-162. https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212

Narváez, Mercy, y Villalobos, Kenia J. (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, *26*(1), 287-299. https://www.redalyc.org/journal/280/28063104023/

Naseem, Afshan; Sheikh, Sadia E., y Malik, Khusro P. (2011). Impact of employee satisfaction on success of organization: Relation between customer experience and employee satisfaction. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, *2*(5), 41-46. http://www.ijmse.org/Volume2/Issue5/paper8.pdf

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Neuman, Susan B., y Cunningham, Linda. (2009). The impact of professional development and coaching on early language and literacy instructional practices. *American Educational Research Journal*, *46*(2), 532-566. https://doi.org/10.3102/0002831208328088

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). (2017). *Estudio de la política turística de México*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Estudios de la OCDE sobre Turismo). https://doi.org/10.1787/9789264190139-es

Ojo, Olu. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *BRAND: Broad Research in Accounting Negotiation and Distribution*, *1*(1), 88-100.

Osorio, Maribel; Ramírez, Irma Luz, y Viesca, Carlos. (2017). Tendencias del turismo hasta 2030. Contrastes entre lo internacional y lo nacional. En Alba Font y Marta Gemma Nel-lo (eds.), *Anudar red: temas pendientes y nuevas oportunidades de cooperación en turismo* (pp. 107-127). Universidad de Quintana Roo, Publicacions Universitat Rovira i Virgilli. https://doi.org/10.17345/9788484244905

Ott, Dana, y Michailova, Snejina. (2016). Expatriate selection: A historical overview and criteria for decision-making. *Global Talent Management and Staffing in MNEs. International Busness and Management* (32), 1-24. https://doi.org/10.1108/S1876-066X20160000032001

Parasuraman, Ananrharanthan; Berry, Leonard, y Zeithaml, Valerie. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, *69*(1), 140-147. https://core.ac.uk/download/pdf/210590594.pdf

Parasuraman, Ananrharanthan; Zeithaml, Valarie A., y Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-37.

Parasuraman, Ananrharanthan; Zeithaml, Valarie A., y Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50. http://dx.doi.org/10.2307/1251430

Reisinger, Yvette, y Turner, Lindsay. (1998). Cultural differences between Mandarin speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross-cultural tourist-host interaction. *Journal of Business Research*, *42*(2), 175-187. https://doi.org/10.4225/03/59fab0f43dc8b

Saad, Andaleeb Syed, y Conway, Carolyn. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, *20*(1), 3-11. https://doi.org/10.1108/08876040610646536

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Salomi, Gilberto Gabriel; Cauchikm, Paulo Augusto, y Abackerli, Álvaro José. (2005). SERVQUAL versus SERVPERF: a comparison of instruments for assessing internal service quality. *Gestão & Produção*, *12*(2). https://doi.org/10.1590/S0104-530X2005000200011

Salovey, Peter, y Mayer, John D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality* (9), 185-211.

Scheurich, James Joseph. (1996). The masks of validity: a deconstructive investigation. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, *9*(1), 49-60. https://doi.org/10.1080/0951839960090105

Shimekit, Kelkay Eshetie; Wondoson, Seyoum, y Seid, Hussen Ali. (2016). Service quality and customer satisfaction in hospitality industry: The case of selected hotels in Jimma Town, Ethiopia. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, *16*(5), 73-86.

Silva-Ordoñez, Iván; Jiménez-Silva, Walter; Santamaría-Freire, Edwin, y Villalba-Miranda, Raúl. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, *25*(2), 83-95. https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/html/

Simancas, Moisés; Peñarrubia, María Pilar; Temes, Rafael; Palmero, Lucía, y De León, Ruth. (2021). La segmentación territorial de la oferta comercial en las áreas turísticas de litoral: una propuesta metodológica. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, *67*(2), 293-322. https://doi.org/10.5565/rev/dag.627

Teimouri, Hadi; Hoojaghan, Farnaz A.; Jenab, Kouroush, y Khoury, Sam. (2015). The effect of managers' cultural intelligence on attracting foreign tourists: Case study. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *3*(2), 39-51.

Ting-Toomey, Stella. (1999). *Communicating across cultures*. The Guilford Press.

Van Dyne, Linn; Ang, Soon; Ng, Kok Yee; Rockstuhl, Thomas; Tan, Mei Ling, y Koh, Christine. (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. https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00429.x

Vanegas, Juan Gabriel; Restrepo, Jorge Aníbal; Barros, Gilly Andrea, y Agudelo, Gisella. (2018). Service quality in Medellin hotels using perceptual maps. *Cuadernos de Administración*, *34*(60), 30-45. https://doi.org/10.25100/cdea.v34i60.5927

Veloz-Navarrete, Carlos, y Vasco-Vasco, Jorge. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Ciencia Unemi*, *9*(18), 19-25. https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619

Wong, Amy Ooi Mei; Dean, Alison M., y White, Christopher. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality. An International Journal*, *9*(2), 136-143. https://doi.org/10.1108/09604529910257920

Zambrano, Mario; Alejo, Oscar José, y Zambrano, Paola. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: caso mochilero. *Revista de Ciencias Sociales*, *25*(3), 200-217. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/27367

Zanfardini, Marina, y Fernández, Cristina. (2009). La calidad en las Oficinas de Informes Turísticos. Caso Neuquén, Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, *9*(7), 155-171. http://www.condet.edu.ar/cndt/revistas/Condet%207.pdf

Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo, y Gremler, Dwayne. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, Irwin.

ISSN-E: 2007-8846 • DOI: https://doi.org/10.21696/rcsl142520241619