

LA TRANSDUCCIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDOS POR LOS GUÍAS DE TURISTAS ESTADOUNIDENSES EN CANCÚN, Q. ROO

Lucila Zárraga Cano, Universidad del Caribe
Gabriela Aracelly Solís González, Universidad del Caribe
Cinthya Aranda de Paz, Universidad del Caribe

RESUMEN

Cancún es un destino paradisíaco que con sus playas invita a cualquier visitante a quedarse, rico en contrastes, con paz, tranquilidad y alegría que sólo una región como esta puede brindar. En Cancún la velocidad e intensidad con que se ha desarrollado ha llevado a que el factor de migración cada vez sea mayor; cada día son más las personas que se desplazan de sus lugares de origen a sitios turísticos y deciden establecerse en ellos de manera indefinida, trabajando como guías de turistas. La siguiente investigación tiene el objetivo de identificar cual es la percepción de los turistas de Estados Unidos cuando son atendidos por un guía de la misma nacionalidad. La metodología que se utilizará es de tipo cuantitativo a través de un análisis factorial. El alcance del estudio es conocer los principales elementos de apreciación que surgen en la transducción de los servicios prestados por los guías a los turistas estadounidenses, para poder mejorar la calidad en el servicio y de esta manera ser más competitivos.

PALABRAS CLAVES: Transducción, Turistas, Calidad en el Servicio

TRANSDUCTION AS A TOOL OF COMPETITIVENESS AND ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE SERVICE OFFERED BY THE TOUR GUIDES US IN CANCUN, Q. ROO

ABSTRACT

Cancun is a paradise destination that invites visitors to linger. It is rich in contrasts, with peace, tranquility and joy that only a region such as this can provide. The speed and intensity with which Cancun has developed has led to increasing migration. People who are displaced from their places of origin flock to tourist sites and settle in them indefinitely, working as tour guides. This research aims to identify the perception of United States tourists when they are attended by a guide of the same nationality. The methodology is a quantitative type through a factorial analysis. The scope of the study is to identify the main elements of assessment arising in the transduction of the services provided by the guides to American tourists, to improve the quality in the service and thus become more competitive.

JEL: M1, M3

KEYWORDS: Transduction, Tourists, Quality of Service

INTRODUCCIÓN

Se puede definir el turismo como una actividad relacionada con el placer, el descanso y la recreación, se define al turismo como la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y las estancias de los no residentes, por lo tanto, no están ligadas a una residencia permanente. El turismo es una actividad que por su naturaleza brinda un campo de investigación para el análisis científico, en la búsqueda de maximizar no sólo lo económico, sino también las relaciones interpersonales, culturales, idiomáticas y tecnológicas (Pérez, 2006). De igual forma una localidad turística entonces podría también definirse como el espacio moderno de convergencias e interacción cultural, es decir una interacción de valores y actitudes (Jiménez, 1998). Una ventaja de un destino turístico es la creación del empleo, el turismo depende del factor humano, por lo que se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores sin importar su cualificación profesional (OMT, 1998). En la mayor parte de los destinos turísticos de Latinoamérica se observa que el turismo es una actividad empírica, en la cual la mayor parte de los colaboradores ha llegado ahí de manera circunstancial.

Si bien las nuevas generaciones de turisteros son producto de escuelas de hotelería y licenciaturas en turismo, existe una gran cantidad de trabajadores en todos los niveles que no tuvieron acceso a formación en turismo, pero han adquirido una vasta experiencia (González, 2006). Resulta imprescindible generar sinergias con el tejido productivo (logrando una educación turística capaz de recoger las necesidades de formación demandadas por el entorno empresarial), diseñando competencias generales y específicas que tengan en cuenta tanto los perfiles profesionales como las capacidades que deben ser desarrolladas en cada uno de los ámbitos de la educación relacionada con el turismo (Lillo y Casado, 2011). En los distintos ámbitos el gobierno mexicano da prioridad al turismo dado los grandes beneficios económicos que genera, no solo al sector de servicios, sino también a todas las actividades del sector primario y secundario, además favorece a la creación de empleos, mayor ingreso de divisas, así como; a la inversión y aumento de comercios (Pedraza y Ramírez, 2013).

En Cancún como en diversos destinos turísticos del Caribe, la velocidad e intensidad con que se ha desarrollado el producto turístico de esta actividad ha rebasado, en ciertos casos las previsiones, y cabe señalar el hecho de la migración que hay en estos destinos. Cada día son más las personas que se desplazan de sus lugares de origen a sitios turístico y deciden establecerse en ellos de manera indefinida (González, 2006). Propin y Sánchez (2007), clasifican a Cancún y Cozumel entre los destinos Tipo II llamados Dinámicos con preferencia del turismo extranjero, que se distinguen por la proporción de turistas extranjeros que es mayor al 50% y el comportamiento moderado en la tasa de crecimiento turístico (2.5-5.0 %). Se trata de dos sitios urbanos con importante actividad turística en y frente al litoral de Quintana Roo, uno de los espacios más dinámicos del sector en el país. Este proceso se debe, en una proporción significativa, al hecho de la expansión del espacio turístico en el último decenio, sobre la llamada Riviera Maya (costa del municipio de Solidaridad) que ha provocado una ampliación de la oferta turística orientada a competir por y captar en forma exitosa los flujos turísticos procedentes de Estados Unidos.

Por lo tanto siendo Cancún un lugar paradisiaco con muchos atractivos, en donde se ha visto un crecimiento tanto en infraestructura hotelera como en la ciudad (Municipio de Benito Juárez), resulta atractivo para las personas de otras nacionalidades vivir en este polo turístico buscando una mejor calidad de vida. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con cifras del censo del 2010 se sabe que en México viven 961,121 personas extranjeras y Estados Unidos de América es el país número uno con una población de 738,103 personas que representa el 76.8% de la población nacida en el extranjero que vive en México. En el Municipio de Benito Juárez Q. Roo se tiene una población total de 8,661 extranjeros que viven en Cancún, que corresponde al 0.9% del total de extranjeros que viven en México.

Muchas de estas personas que viven en los destinos turísticos encuentran trabajo como personal de servicio (hoteles, agencias de viajes, transportadoras, guías, etc.) que llegan al lugar y permanecen trabajando en

esas actividades (Jiménez, 2005), atendiendo a turistas de todas partes del mundo, sin embargo en este estudio se investigan cuestiones más sutiles como la percepción que tiene el turista al ser atendido por un guía de su propia nacionalidad, debido a que el trabajo de los guías de turistas radica en solucionar el aislamiento del turista, protegiéndolo de las dificultades derivadas del contacto con la sociedad (Jiménez, 2005), o también del shock cultural al que se enfrenta.

El shock cultural se refiere sobre todo al proceso y experiencia desilusionante de quienes entran en contacto con nuevas culturas (turistas) pudiendo ser visto como una expresión genérica que resume las dificultades de todo tipo que se derivan del cambio e interacción con otra cultura. Existen pocos trabajos relacionados con la interacción entre los turistas y los guías desde la perspectiva de los turistas, por lo que en esta investigación se introduce el término de la transducción que radica en descifrar y comunicar para el turista los códigos internos de toda la cultura anfitriona y en términos en los que los visitantes los pueden comprender mejor, de acuerdo con su propio contexto cultural de referencia (Jiménez, 1998). Considerando este aspecto de la transducción se puede coadyuvar la competitividad a través de identificar las percepciones que los turistas tienen, mejorando la calidad del servicio y su satisfacción.

El siguiente artículo comienza por la descripción de un marco referencial en donde se encuadra lo que es el turismo, el impacto que tienen la migración en el turismo, la transducción y la calidad en el servicio, la metodología que se llevó a cabo a través de un análisis factorial de factores comunes, los resultados del análisis factorial el cual fue confirmatorio con respecto a las variables establecidas, siendo estas de suma importancia al momento de la transducción y las conclusiones en donde se realza el valor del término transducción como herramienta de competitividad y de mejora en la calidad del servicio que ofrecen los guías de turistas, lo cual se permea en la percepción del visitante.

REVISION LITERARIA

El turismo según la Organización Mundial de Turismo (OMT) son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros (OMT, 1994). De igual forma, Ziporovich (2004) considera al turismo como el espacio de acción primaria y específica de lo que tiene que ver con el aprovechamiento del tiempo libre, sin desconocer que actualmente existen ya muchas etiquetas colocadas en distintas actividades que entremezclan el turismo con otras áreas. Por tal razón Jiménez (2005), menciona que el turismo es un fenómeno de gran importancia y magnitud que tiene implicaciones profundas para los países visitados o anfitriones como para los países generadores de los flujos, tanto a nivel económico, social, cultural y político. Asimismo, González (2006), considera al turismo como generador de fuentes de empleo es una visión limitativa, el turismo es más un factor de desarrollo para que las comunidades sean emprendedoras y empleadoras.

Tomando en cuenta que el turismo es una fuente empleadora, atrae a migrantes, que son persona que ingresa a una unidad geográfica determinada (municipio o delegación, entidad o país) para radicar en ella (INEGI, 2011). La migración afecta la vida de mucha gente en diferentes países en el mundo tanto de forma individual como familias debido a que buscan mejorar sus vidas, oportunidades económicas o refugio de la violencia (Romo, López y Garrido, 2012). Los migrantes residentes en Cancún tienen como posibilidad emplearse como guías de turistas, para esta labor se requiere acreditar uno o más cursos impartidos por instituciones con reconocimiento en el ámbito cultural y académico coordinado por la Secretaría de Turismo o por las autoridades estatales de turismo (Norma Oficial Mexicana NOM-08-TUR-2002, 2003), teniendo en consideración además de que por ser extranjero debe acreditar su estancia legal en el país y la calidad y características migratoria para desarrollar la actividad de guía de turista. Además deben presentar el certificado de estudios expedidos en el país donde se realizaron los estudios, además deben acreditar el dominio del idioma español en un 90% (SECTUR, 2010).

El guía de turista se define como la persona física que proporciona al turista nacional o extranjero orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia; el cual puede prestar sus servicios bajo la modalidad de guía general o guía especializado en un tema o localidad de carácter cultural (Norma Oficial Mexicana NOM-08-Tur-2002, 2003). Por lo tanto el papel de los guías representa mucho más que traductores de idiomas, tienen que ser transductores de mundos porque entienden el código del lugar y lo decodifican para luego volverlo a codificar en los términos que entiende el turista de acuerdo con sus propias experiencias y contextos cotidianos (Jiménez, 1998). Pearce (1982), señala que los guías deben tener la habilidad para los idiomas, conocimiento de la propia comunidad, tolerancia a otros y ser personalmente flexible y agradable; de allí la necesidad de un mayor conocimiento de esa interacción. Los guías de turistas son transductores culturales ya que cumplen con la función primordial de transmitir a los turistas la esencia del lugar que visitan y al mismo tiempo transfiere a la población receptora las particularidades propias del lugar de origen del visitante. El turismo es una actividad que aglutina en un espacio específico en un momento determinado a personas de diferentes orígenes y diferentes concepciones del mundo. En un destino turístico, la interacción de personas no se circunscribe solamente a ellas, ya que llevan consigo sus bagajes culturales, históricos y personales, lo cual puede generar el shock cultural. El concepto de shock cultural se propicia cuando los turistas visitan las localidades, y derivada de esta interrelación -turistas y guías de turistas- se pueden identificar factores que influyen en su percepción durante la prestación de los servicios.

El shock cultural se refiere sobre todo al proceso y la experiencia desilusionante de quienes entran en contacto con nuevas culturas (turistas) pudiendo ser visto como una expresión genérica que resume las dificultades de todo tipo que se derivan del cambio e interacción con otra cultura (Jiménez, 1998). El origen de este shock cultural puede causar estrés en el turista y su origen puede ser: El turista se encuentra en una cultura extraña; tiene problemas para orientarse al tratarse de un nuevo ambiente; tener una errónea percepción de seguridad y estabilidad emocional del individuo; tensión en el turista cuando es tratado como alguien diferente en el extranjero; la cuestión del lenguaje; las diferencias en la comunicación no verbal; las diferencias gesticulativas o las particularidades específicas de la cultura; y el concepto del tiempo.

Hall (citado en Pearce, 1982) observaba en este shock cultural: El tono de voz, los gestos, la concepción del espacio y la concepción del tiempo, menciona que aunque existen gestos universales como la risa, también existen los mismos gestos que en diferentes culturas tienen significado diferentes. Para poder enfrentar este shock cultural se requieren guías de turistas, que más que traductores sean transductores. Para gestionar con éxito el shock cultural, particularmente en situaciones de inmersión cultural, es necesario: preparativos previos, ajustes de transición, relaciones personales y sociales, reglas de interacción cultural y social, las resoluciones del conflicto y habilidades interculturales efectivas. Estos son puntos diferentes en el cual un individuo, consejero o entrenador puede ayudar con una intervención más eficaz a la gestión y resolución del shock cultural. El trabajo del consejero es primero estabilizar al individuo para facilitar su ajuste para una adaptación estable a través del aprendizaje cultural (Winkelman, 94).

En este sentido, los guías de turistas representan el papel de consejeros al tener conocimientos sobre la cultura del lugar en el cual trabaja, están preparados para resolver los problemas que pueden presentarse durante la prestación del servicio minimizando así los impactos del shock cultural que los visitantes puedan tener al contacto con otra cultura. El concepto ‘transducción’ remite a un proceso auto-organizado de alteración de sentido que aparece cuando un elemento (idea, concepto, mecanismo o herramienta heurística) es trasladado de un contexto sistémico a otro. En la transducción la inserción de un mismo significante (institución, medida política, etc.) en un nuevo sistema (ensamble socio-técnico, sistema nacional de innovación, etc.) genera la aparición de nuevos sentidos (funciones, disfuncionalidades, efectos no deseados, etc.). Jiménez (1998) refiere el término transducción en el turismo como paráfrasis y se refiere a las personas (transductores) que no son guías o traductores de idiomas en el sentido tradicional, sino que van más allá al tener en la relación (comunicación) anfitrión – turista, el papel de descifrar y comunicar a

los turistas los códigos internos de toda cultura anfitriona y en términos en los que ese turista los puede comprender mejor, de acuerdo con su propio contexto cultural de referencia.

Con el factor de la transducción lo que se busca es mejorar la calidad en el servicio, de acuerdo a Horovitz (2000) la calidad en el servicio es la percepción que tiene el usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia del servicio. Para muchas organizaciones es una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, que inciden sobre los consumidores y los resultados del negocio (Peralta, 2006). La calidad del servicio es un concepto complejo y multidimensional, y se compone de varias dimensiones únicas, basadas en diferentes experiencias con los empleados de servicio en este caso los guías de turistas. Estas dimensiones implican tanto el proceso de producir el servicio como el resultado (Lovelock, 1997). La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros (por ejemplo los guías de turistas) la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2009).

En su investigación Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), identificaron cinco dimensiones de la calidad del servicio la primera es la confiabilidad que se traduce en la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión; la segunda la sensibilidad que es la disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito; la tercera la seguridad que es el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; la cuarta la empatía que es el cuidado y atención individualizada dada a los clientes; Y por último la tangibilidad que se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

Las investigaciones más extensas sobre la calidad en los servicios están poderosamente orientadas al usuario. En otras investigaciones identificaron los distintos criterios para la evaluación de la calidad en el servicio que al presentar un alto grado de correlación las conjuntaron en 5 dimensiones: 1.Tangibles (aparición de los elementos físicos), 2.Confiabilidad (un desempeño confiable y preciso), 3.Actitud positiva (prontitud y espíritu servicial), 4.Garantía (competencia, cortesía, credibilidad, seguridad), 5.Empatía (acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión al cliente); cada uno de los aspectos anteriores puede ser evaluado de manera sencilla; ya sea mediante encuestas o entrevistas aplicados al destino que se desee evaluar (Pedraza y Ramírez, 2013).Se considera que la actitud hacia la calidad es la orientación y disposición del trabajador a brindar un producto y servicio con características que le permitan ser competitivo y que a la vez logre satisfacer las expectativas del cliente. Resulta de vital importancia para la organización que sus trabajadores desarrollen dicha actitud ya que la misma regula los comportamientos habituales, cotidianos, generalizados y que pueden convertirse en hábito (Pérez, 2006).

La propuesta de la formación de Lealtad en Turismo de Moliner (2009), tiene como impulsor la calidad de servicio para las variables mediadoras que impactaran directamente a la lealtad estas son: el valor percibido, la satisfacción y el compromiso y las variables mediadoras contribuyen a fortalecer la lealtad, estos son: capacidad de carga turística, búsqueda de variedad y características demográficas.Dos aspectos fundamentales que influyen en la calidad del servicio son el comportamiento y las actitudes, por lo que en la relación turista y guía de turistas estas dos características influyen de manera notable en la percepción del servicio otorgado. Mejorando la calidad en el servicio a través de la transducción, se busca coadyuvar la competitividad a través del desarrollo de nuevas prácticas de gestión que fomenten ventajas competitivas en el mercado (OMT, 1998). Entre los elementos esenciales de competitividad en turismo destaca la importancia de la calidad, entendida como el modo en que los operadores son capaces de proveer de forma eficiente el producto o servicio turístico (Go y Gowers, 2000), esto permite mejorar las percepciones que los consumidores tienen de la experiencia turística, ofreciendo la posibilidad de adaptar la oferta a sus exigencias, puesto que acelera la obtención de datos disponibles sobre las condiciones y características de los diferentes nichos existentes en el mercado (OMT, 1998).

METODOLOGÍA

Se establece un estudio cuantitativo, de tipo descriptivo, a través de un análisis factorial de factores comunes, que es una técnica estadística multivariante que se utiliza para resumir la información contenida en una gran cantidad de variables a una cantidad más pequeña de subconjuntos y factores (Malhotra, 2008). Se utilizó un cuestionario estructurado formado por 15 preguntas de las cuales 10 de ellas se realizaron a través de una escala de Likert del uno al siete, donde el uno era el de menor y siete el de mayor valor. Los datos estadísticos se procesaron en el programa SPSS versión 15. Se utilizó una muestra no probabilística, esta puede definirse como una muestra en la que los elementos específicos de la población se seleccionan de manera no aleatoria (McDaniel y Gates, 2011). La muestra de este estudio fue de 93 estadounidenses, un aspecto importante es que se basó en el juicio personal del investigador para seleccionar personas de dicha nacionalidad. La encuesta fue aplicada por alumnos de servicio social de la preespecialidad de mercadotecnia durante los meses de marzo y abril, en la ciudad de Cancún Q. Roo., se tuvo una tasa de respuesta de 125 estadounidenses de las cuales 93 cuestionarios formaron la muestra por tener los datos completos. Los estadísticos que se utilizaron para comprobar que tan viable era realizar un análisis factorial fueron la Prueba de esfericidad de Barlett, es una prueba estadística que se utiliza para examinar la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población (Malhotra, 2008). El estudio arrojó una Chi cuadrada = 792.147, grados de libertad (gl) = 45 y una significancia = .000. Y el Kaiser – Meyer – Olkin (KMO), que es un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado. Los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado. Valores inferiores a (0.5) implican que el análisis factorial quizás no sea adecuado, en este caso KMO es igual a (0.933), lo cual indica que el análisis factorial es adecuado (Malhotra, 2008).

RESULTADOS

La muestra arrojó que el 55.4% de los encuestados eran mujeres y el 44.6% hombres, el 70.03% son jóvenes que están entre los 20 y los 34 años de edad, el 31.18% de los encuestados está entre el rango de edad de los 26 a los 30 años de edad (Tabla 1). La muestra entrevistada proceden de las siguientes ciudades: Atlanta, Baltimore, Boston, Chicago, Connecticut, Dallas, Denver, Detroit, Houston, Kentwood, Las Vegas, Los Angeles, Louisiana, Miami, Minneapolis, New York, Orlando, Phoenix, Filadelfia, San Francisco, Seattle, San Louis y Washington D.C.

Tabla 1: Rango de Edad

Rango de Edad	Número de Casos	Porcentaje
20 a 25	18	19.35%
26 a 30	29	31.18%
31 a 34	18	19.35%
36 a 40	12	12.90%
41 a 45	10	10.75%
46 a 62	6	6.45%
Total	93	100%

Esta tabla muestra el rango de edad de los 93 encuestados, en donde el 31.18% corresponde al rango de edad de los 26 a los 30 años siendo este el de mayor porcentaje y el rango de los 46 a 62 años representa el 6.45% de los encuestados siendo el de menor participación; los rangos de edad de 20 a 25 años y de 31 a 34 años tienen un porcentaje de 19.35% cada uno. Fuente: Elaboración propia.

El 60.2% de los turistas entrevistados opinó que contrataría a un guía de turistas de su nacionalidad por las siguientes razones: seguridad, conocimiento del lugar, idioma, conocimiento de las reglas del país, conocen las costumbres de los estadounidenses. El 39.8% opinó que no, por los siguientes motivos: podrían conocer más la cultura, les gustaría que su guía fuera mexicano, los mexicanos conocen mejor los lugares, los estadounidenses no saben toda la cultura, el servicio no es tan bueno y no están totalmente preparados. Se empleó el modelo de análisis de factores comunes para analizar los datos en la categoría de contribuciones comunes, las variables ya no son uno en la columna “Inicial”, este método tiene el objetivo de identificar

las dimensiones básicas y una varianza en común, cómo se muestra en la Tabla 2. Después de extraer los factores todas las varianzas son diferentes de los valores propios iniciales, la Tabla 3 indica que todos las variables entran en un solo factor, es decir en un solo grupo y que el 66.561% de las variables se explica en ese factor, es recomendable que los factores extraídos explique al menos el 60% (Malhotra, 2008).

Tabla 2: Comunalidades

	Inicial	Extracción
Did you feel comfortable with the attention provided by the tour guide	0.773	0.713
The tour guide inspires trust when providing the service.	0.776	0.704
You feel empathy towards the tour guide	0.518	0.494
The no verbal language provided by tour guide was appropriate	0.493	0.456
The tour guide tone of voice was appropriate	0.740	0.739
The tour guide conveys the culture characteristic of the place you visited	0.727	0.745
The time that you spent getting to know the culture characteristic at the place you visited was appropriate	0.712	0.701
The Way the tour guide communicated was appropriate (language)	0.640	0.627
The tour guide provided the solution of all your questions and doubts	0.751	0.721
You feel good about being in foreign culture	0.763	0.756

Método de extracción: factorización de ejes principales. En las comunalidades o variaciones comunes, en la columna "Inicial", las variaciones comunes de las variables ya no son 1.0. Este método es apropiado cuando el objetivo fundamental es identificar las dimensiones básicas y cuando lo que interesa es la varianza común. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Varianza Total Explicada

Factor	Autovalores Iniciales			Sumas de las Saturaciones al Cuadrado de la Extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6.976	69.763	69.763	6.656	66.561	66.561
2	0.575	5.750	75.513			
3	0.566	5.658	81.170			
4	0.457	4.566	85.736			
5	0.411	4.109	89.845			
6	0.283	2.833	92.678			
7	0.247	2.469	95.147			
8	0.196	1.960	97.107			
9	0.158	1.578	98.686			
10	0.131	1.314	100.00			

Método de extracción: factorización de ejes principales. Se determina el número de factores extraídos de modo que el porcentaje acumulado de la varianza extraída por los factores llegue a cierto nivel satisfactorio, es recomendable que los factores extraídos expliquen por lo menos el 60% de la varianza. El criterio del valor propio extrajo únicamente un factor, las varianzas después de extraerlo constituye el 66.561% de la varianza. Fuente: Elaboración propia.

Una carga factorial que es el punto de partida al interpretar el análisis factorial (Tabla 4), se refiere a la correlación simple entre cada una de las variables originales y los factores recién desarrollados. Las cargas de los reactivos en su respectivo factor iban de 0.676 a 0.869, lo que significa que cada una de las variables medidas tiene que tomarse en cuenta, es decir entran dentro de ese único grupo, por lo que se confirma que las variables establecidas en el estudio fueron adecuadas. El criterio que se tomo fue que las variables fueran mayores a 0.600.

Dentro de los resultados del análisis factorial se observa que las variables que encuadran el concepto de la transducción según los turistas entrevistados están formadas por las 10 variables lo cual no discrimina ninguna de ellas por lo que estas serán tomadas en cuenta para futuras investigaciones debido a que demuestran tener incidencia en el objetivo de estudio de esta investigación.

Tabla 4: Matriz Factorial

	Factor 1
Did you feel comfortable with the attention provided by the tour guide	0.844
The tour guide inspires trust when providing the service.	0.839
You feel empathy towards the tour guide	0.703
The no verbal language provided by tour guide was appropriate	0.676
The tour guide tone of voice was appropriate	0.860
The tour guide conveys the culture characteristic of the place you visited	0.863
The time that you spent getting to know the culture characteristic of the place you visited was appropriate	0.837
The Way the tour guide communicated was appropriate (language)	0.792
The tour guide provided the solution of all your questions and doubts	0.849
You feel good about being in foreign culture	0.869

Método de extracción: factorización del eje principal. Las categorías de respuestas de los reactivos fueron del uno al siete en donde el (7) es la máxima calificación en donde se refiere a totalmente de acuerdo y el (1) al totalmente en desacuerdo. Para interpretar los factores, se identifican las variables que tienen cargas grandes en el mismo factor, las cargas de los factores son las correlaciones simples entre las variables y los factores. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En suma el objetivo de la investigación es identificar cual es la percepción de los turistas de Estados Unidos cuando son atendidos por un guía de la misma nacionalidad, en este sentido, los resultados obtenidos comprueban que la percepción de los turistas con relación a las variables analizadas están profundamente ligados con el proceso de la transducción en los servicios, para poder corroborar esta premisa se tuvieron que validar las variables a través del método factorial, el cual indicó que todas entran en un mismo valor y que esta metodología es de tipo confirmatorio, dando como resultado que los turistas se sientan cómodos con la atención prestada. El 60.2% de los estadounidenses encuestados contrataría un guía de la misma nacionalidad debido a los siguientes resultados: el guía inspira confianza cuando provee el servicio, siente empatía hacia el guía de turistas, el lenguaje no verbal es el apropiado, el tono de voz es el adecuado, el guía de turistas conoce las características del lugar que se visita, la comunicación del guía es adecuada, el guía provee la solución para todas las preguntas y dudas y se siente bien estando en otra cultura. El 39.8% contrataría a un guía mexicano debido a que consideran que su conocimiento de la cultura es mayor.

Por lo tanto, la transducción en el turismo juega un papel importante ya que los guías de turistas comunican la cultura del lugar que se visita, y los factores mencionados anteriormente coadyuvan a que la transmisión de esa información sea realmente efectiva y sean verdaderos embajadores del destino turístico. Los resultados obtenidos nos llevan a la reflexión de que el efecto de la transducción puede ser percibido por el turista como un servicio de calidad que impacte favorablemente en su satisfacción por el servicio recibido generando su lealtad y contribuyendo a la competitividad de la empresa prestadora del servicio.

Lo anterior impulsa al sector turístico en el cual se desempeñan los guías de turistas a fortalecer su plantilla de personal con migrantes extranjeros, en este caso, procedentes de Estados Unidos con lo cual generarán que las empresas ofrezcan servicios con valor agregado a los visitantes, mejoren continuamente sus procesos, permanezcan en el mercado por más tiempo y sean más competitivos en su sector dentro y fuera de su país. Las limitaciones que se presentaron para el desarrollo del estudio fue delimitar la nacionalidad por parte de los encuestadores, la muestra fue pequeña debido a que en el periodo de aplicación de la misma no se contaba con la afluencia necesaria de turistas estadounidense. Sin embargo derivado de este estudio pueden generarse otras investigaciones orientadas a la calidad del servicio y la satisfacción turista, la medición de la satisfacción del servicio ofrecido por las agencias de viajes a los turistas estadounidenses, la formación de lealtad de los visitantes estadounidenses derivado del proceso de transducción, la mejora de la formación del capital humano de los prestadores de servicios turísticos como mecanismo para elevar la competitividad.

REFERENCIAS

- Go, F., y Govers, R. (2000). Integrated quality Management for tourist destinations: A European perspective achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, 78-79.
- González, S. (2006). *Turismo: Beneficio para todos*. México: Grupo Regio.
- Horovitz, J. (2000). *La calidad del servicio*. Madrid: Instituto Jurán.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2010). *Conteo de Población y Vivienda*. México, D.F.:INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2011). *Conociéndonos Todos. Censo de Población y Vivienda 2011, volumen 1, número 2*, México, D.F.:INEGI.
- Jiménez, A. (1998). *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Jiménez, A. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Lillo, A. y Casado, J. (2011). Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral. *Estudios de Economía Aplicada*, 29, 755-780.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: CENAGE Learning.
- Moliner, B., Gil, I. y Ruíz, M. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos administrativos*, 22 (39), 75 -98.
- Norma Oficial Mexicana NOM-08-TUR-2002 (2003, 5 de marzo). *Diario Oficial*, Consultado en Marzo, 19 en http://transparencia.gob.mx/SIWQROO/Transparencia/Documentos/15_10030_1.pdf.
- OMT. (1994). *Global Tourism Forecast*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Pedraza, O. y Ramírez, M. (2013). *Calidad del Sector Turístico en México*. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8, 2, 1301- 1306.
- Pearce, L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida en el servicio. *Limite* 1(014), 195 – 214.

Pérez, A. (2006). Procedimiento para determinar los indicadores de la actitud hacia la calidad en trabajadores del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Ciego de Ávila.

Propin, E. y Sánchez, A. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. Cuadernos de Turismo, núm 19, enero – junio, 147 – 166.

Romo, H., López, O. y Garrido, A. (2012). A bilateral perspective on México- U.S. migration. Universidad Veracruzana- University of Texas at San Antonio.

Secretaría de Turismo [SECTUR] (2010). Productos turísticos. Consultado en Marzo, 19 en <http://www.sectur.gob.mx>

Winkelman, M. (1994). Cultural Shock and Adaptation. *Journal of Counseling and Development*, 73, 121 – 126.

Zeithaml, V., Bitner, J. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México. Mc Graw Hill.

Ziperoich, A. (2004). *Turismo y Recreación*. México: Trillas.

BIOGRAFÍA

Lucila Zárraga Cano, Profesora de Tiempo Completo de la Universidad del Caribe. Correo electrónico lzarraga@ucaribe.edu.mx; Licenciatura en Mercadotecnia, Maestría en Administración, Doctorado en Dirección y Mercadotecnia.

Gabriela Aracelly Solís González, Jefa de Oficina del Departamento de Control y Evaluación de la Universidad del Caribe. Correo electrónico gsolis@ucaribe.edu.mx; Licenciatura en Administración, Maestría en Gerencia Administrativa.

Cinthya Aranda de Paz, Asistente Académico del Departamento de Economía y Negocios de la Universidad del Caribe. Correo electrónico caranda@ucaribe.edu.mx; Licenciatura en Negocios Internacionales, Maestría en Gerencia Administrativa.