



Vol 13, Nº 28, (junio/junho 2020)

LA INFLUENCIA CULTURAL EN EL COMPORTAMIENTO DE VIAJE DEL TURISTA

Marina Alma Ortiz Barroso¹

Doctorante en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico
Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca
marinaob07@gmail.com

Julio César Torres Valdez²

Profesor Investigador de la División de Estudios de Posgrado e Investigación del
Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca
jcesartv@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marina Alma Ortiz Barroso y Julio César Torres Valdez (2020): “La influencia cultural en el comportamiento de viaje del turista”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/28/influencia-cultural-turista.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28influencia-cultural-turista>

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo proponer y validar una escala de medición para evaluar los valores culturales propuestos por (Hofstede, 1980, 2010) a partir del comportamiento de viaje del turista. Para la construcción de la escala fue primordial la revisión y análisis exhaustivo de investigaciones turísticas acerca del comportamiento de viaje del turista relacionado con los valores culturales tales como, a) aversión a la incertidumbre, b) individualismo-colectivismo, c) masculinidad-feminidad, d) distancia al poder y e) orientación a largo / corto plazo). La recopilación de datos se realizó en el Centro Histórico de la Ciudad de Oaxaca, obteniendo un total de 387 encuestas de turistas internacionales que viajaron al destino turísticos de Oaxaca en la temporada de Semana Santa y Guelaguetza 2019. La validez de la escala construida se determinó mediante un análisis factorial por el método de componentes principales y la confiabilidad de la escala se comprobó a través del coeficiente de alfa de Cronbach con apoyo del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25. Los resultados del estudio confirmaron la

¹Maestra en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico por el Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca.

²Doctor en Planificación Regional y Urbanismo de la Universidad de Sorbona Paris. Profesor Investigador de tiempo completo en la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Oaxaca.

validez y la confiabilidad empírica de la escala de medición de los valores culturales con ciertas limitaciones en la interpretación de las dimensiones de cultura individualista, feminista y baja distancia al poder, las cuales proporcionaron puntuaciones menores a 0.50 en el coeficiente de alfa de Cronbach.

PALABRAS CLAVES: Dimensiones culturales de Hofstede, comportamiento de viaje del turista, destino turístico de Oaxaca

THE CULTURAL INFLUENCE ON THE TRAVEL BEHAVIOUR OF THE TOURIST

ABSTRACT

The tourism sector in the last years has consolidated as an industry in constant growth, recently several intercultural studies have focused on understanding the national culture of the tourist. For this reason this research aims to propose and validate a measurement scale to evaluate the cultural values proposed by (Hofstede, 1980, 2010) from the tourist's travel behavior. For the construction of the scale, it was essential to review and analyze previous research on tourist travel behavior related to the cultural values proposed by Hofstede (1980, 2010), such as a) aversion to uncertainty, b) individualism-collectivism, c) masculinity- femininity, d) distance from power, and e) long term / short term orientation.) The data collection was carried out in the Historical Center of Oaxaca City, obtaining a total of 387 surveys from international tourists who traveled to the tourist destination of Oaxaca, during the Easter and Guelaguetza 2019 seasons. The validity of the constructed scale was determined through a factorial analysis by the principal components method and the reliability of the scale was verified through Cronbach's alpha coefficient with the support of the statistical program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25. The results of the study confirmed the validity and reliability of the scale to measure cultural values with certain limitations in interpretation due to the dimensions of individualistic, feminist culture and low distance to power indicated scores less than 0.50 in Cronbach's alpha coefficient.

KEY WORDS: Hofstede cultural dimensions, tourist travel behavior, Oaxaca tourist destination

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el estudio de la industria de los viajes y el turismo es un producto complejo por diversas circunstancias, en primera porque está conformado por bienes y productos tangibles (souvenirs, artesanías, alimentos etc.) y por servicios intangibles tales como visitas guiadas, y espectáculos culturales. En este contexto, la toma de decisiones y el comportamiento de viaje del

turista se encuentran influenciados por diversos factores, como las características culturales, sociales y personales de los consumidores y por los aspectos psicológicos del turista (Manrai y Manrai, 2011).

Manrai y Manrai (1996, 2011) desarrollaron modelos de comportamiento del consumidor entre turistas de diversas culturas, en los cuales se identificaron factores culturales, sociales, personales y psicológicos, sin embargo, el factor cultural mostró una mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

En otro estudio de Tansik y Chase (1988) manifiestan que la cultura tiene un rol importante en las expectativas de cómo los clientes esperan que los servicios sean entregados, por consecuencia, la cultura provee el escenario para llevar a cabo el desarrollo de las relaciones sociales entre el turista y prestadores de servicios (como se citó en Mattila, 1999), por lo tanto, es posible que las normas sociales y las expectativas del cliente estén relacionadas con el servicio ya que varían de una cultura a otra (Pucik y Katz, 1986).

Diversos autores han estudiado el tema de las diferencias interculturales en el comportamiento del cliente, mismos que han analizado las implicaciones de la cultura en diferentes aspectos del comportamiento del consumidor, como la toma de decisiones del consumidor, la compra y comportamiento relacionado con el consumo, la satisfacción del consumidor y la insatisfacción.

Matilla (1999) sugiere que la capacitación de los empleados debe estar enfocada a ser sensibles a las referencias culturales del cliente, esto ayudará a incrementar la percepción del consumidor referente a la calidad del servicio ofrecido, es decir, el conocer los valores culturales del cliente, optimizará las prestaciones de servicios y la adaptación de los prestadores de servicios al comportamiento del cliente proveniente de diferentes culturas.

Actualmente el modelo de Hofstede (1980, 2010) ha sido ampliamente reconocido como el enfoque más significativo para el analizar las diferencias culturales en el comportamiento humano (Manrai y Manrai, 2011). De igual manera García y Gil (2005), coinciden en que la propuesta presentada por Hofstede es capaz de sintetizar en gran parte todas las diferencias culturales existentes entre países, cabe mencionar que este modelo originalmente se desarrolló en un área relacionada con los negocios, en el estudio inicial se evaluaron los valores de los empleados determinando dimensiones de gran relevancia en el comportamiento del consumidor y el marketing.

La presente investigación tiene como objetivo proponer y validar una escala de medición para evaluar los valores culturales propuestos por (Hofstede, 1980, 2010) a partir del comportamiento de viaje del turista. Y a su vez responder a la pregunta ¿Cuáles son los comportamientos de viaje del turista que describen a cada uno de los valores culturales propuestos por Hofstede?.

1. DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE (1980, 2010).

Hofstede, Hofstede y Minkov (2010), define a la cultura como “La programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo humano de otro “(p. 6). El trabajo de Geert Hofstede es reconocido en el área de la psicología, transcultural y de negocios, se inició en el año de 1979 inicio con 40 países y en 1980 se publicó el libro denominado “Culture’s consequences international differences in work-related values” enfocado a los valores culturales de empleados de 50 países y tres regiones del mundo, en este estudio se determinaron cuatro dimensiones, a) aversión a la incertidumbre, b) individualismo-colectivismo, c) masculinidad-feminidad y d) distancia al poder (Hofstede, 1980) y posteriormente Hofstede y Bond (1988) añadieron una quinta dimensión cultural denominada “dinamismo confuciano” conocida en la literatura como un valor cultural con orientación a largo o a corto plazo.

A continuación, se describen cada una de las dimensiones culturales:

- a) Aversión a la incertidumbre: esta dimensión está estrechamente relacionada con el nivel de riesgo que se presenta en una sociedad donde el futuro es desconocido. Las personas que provenientes de una cultura con alta aversión a la incertidumbre muestran miedo hacia situaciones desconocidas de su contexto habitual (García y Gil, 2005; Hofstede, 2010). Por el contrario, las personas con baja aversión a la incertidumbre son más tolerantes, eligen situaciones imprevistas que no estén sometidas a normas estrictas (Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández, 2014).
- b) Individualismo-colectivismo: esta dimensión define el valor que se le otorga al bienestar tanto individual o en grupo de un individuo (Crotts y Erdmann, 2000). La sociedad individualista se considera importante, son personas que cuidan de sí mismos y a su familia más cercana (Manrai y Manrai, 2011). Por el contrario, una sociedad colectivista se caracteriza por tener un fuerte apego a la familia y grupos sociales conformados por compañeros de colegio, amigos o del entorno laboral (García y Gil, 2005).
- c) Masculinidad-feminidad: esta dimensión tiene una fuerte relación con los roles emocionales entre hombres y mujeres. García y Gil (2005) argumentan que en una sociedad masculina los hombres suelen ser “agresivos, duros y concentrados en el ámbito material” (p.11). Por otra parte, en la dimensión de feminidad la expectativa es que las mujeres deben ser “modestas, sensibles y preocupadas por la calidad de vida” (p.11).
- d) Distancia al poder se describe como el nivel en que los individuos con menor poder de una sociedad admiten y esperan que las diferencias de poder se distribuyan de manera desigual (De Mooij y Hofstede, 2011). En una cultura con gran distancia al poder el estatus social de cada uno de los miembros debe ser claramente delimitado para que los otros miembros puedan mostrar el debido respeto; por el contrario, una sociedad con baja

distancia al poder está enfocada a la igualdad, en la cual los empleados son menos dependientes de los directivos (Monghadam y Assar, 2008).

- e) Orientación a largo plazo / a corto plazo: esta dimensión está relacionada con los objetivos que se establecen los miembros de una sociedad, de acuerdo a los esfuerzos que realizan día a día. Una sociedad con orientación a largo plazo enfatiza su esfuerzo en la perseverancia y en el ahorro; en cambio, una sociedad con orientación a corto plazo se enfoca en el respecto a las tradiciones, la conservación de las apariencias y en el cumplimiento de las obligaciones sociales (De Mooij y Hofstede, 2011; García y Gil, 2005).

En la tabla 1 se muestran las dimensiones culturales y los países con mayor puntuación de acuerdo a los resultados publicados en el libro “*Cultures and Organizations: Software of the Mind*” escrito por Hofstede, Hofstede y Minkov (2010).

Tabla 1. Dimensiones culturales Hofstede (1980, 2010)

Dimensiones Culturales	Países con mayores puntuaciones
Aversión a la incertidumbre	Alta aversión a la incertidumbre: Grecia, Portugal, Guatemala, Uruguay, Bélgica, Rusia, El Salvador, Polonia y Japón. Baja aversión a la incertidumbre: Singapur, Jamaica, Dinamarca, Suecia, Hong Kong, Vietnam, China, Irlanda y Gran Bretaña.
Individualismo- Colectivismo	Individualismo: Estados Unidos, Australia, Gran Bretaña, Canadá, Hungría, Países Bajos, Nueva Zelanda, Bélgica e Italia. Colectivismo: Guatemala, Ecuador, Panamá, Venezuela, Colombia, Pakistán, Indonesia, Costa Rica, Trinidad, Perú, Taiwán y Corea del Sur.
Masculinidad-Feminidad	Masculinidad: Eslovaquia, Japón, Hungría, Austria, Venezuela, Suiza, Italia, México, Irlanda y Jamaica. Feminidad: Suecia, Noruega, Letonia, Países Bajos, Dinamarca, Eslovenia, Lituania, Costa Rica, Finlandia, Chile, Francia.
Distancia al poder	Alta distancia al poder: Malasia, Eslovenia, Guatemala, Panamá, Filipinas, Rusia, Rumanía, Serbia, Surinam, México y Venezuela. Baja distancia al poder: Austria, Israel, Dinamarca, Nueva Zelanda, Suiza, Irlanda, Suecia, Noruega y Finlandia.
Orientación a largo plazo / a corto plazo	Orientación a largo plazo: Corea del sur, Taiwán, Japón, China, Ucrania, Alemania, Estonia, Bélgica, Lituania, Rusia y Bielorrusia. Orientación a corto plazo: Uganda, México, Irlanda, Iraq, Perú, Estados Unidos, Argelia, Uruguay, Filipinas y Portugal.

Fuente: *Elaboración propia (2020), con base a Hofstede, Hofstede y Minkov (2010)*

2. COMPORTAMIENTO TURÍSTICO

Al realizar una exhaustiva revisión en la literatura de los estudios turísticos relacionados a los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010), se identificaron una serie de comportamientos de viaje del turista. A continuación en la tabla 2, se presentan los comportamientos de viajes contruidos con base a los hallazgos de las investigaciones turísticas relacionadas con el comportamiento de viaje y los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010), cabe mencionar, que la mayoría de los estudios del comportamiento turístico intercultural han sido realizados a turistas occidentales y orientales.

Tabla 2. Comportamiento del turista de acuerdo a las dimensiones culturales Hofstede (1980, 2010).

Dimensiones culturales	Comportamiento del turista	Autores
Aversión a la incertidumbre	<p>Alta aversión a la incertidumbre</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas ▪ Realizo reservaciones y prepagos de los servicios turísticos ▪ Planeo un itinerario estricto para visitar el destino ▪ Para mí, la seguridad es muy importante en el destino <p>Baja aversión a la incertidumbre</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizo viajes largos ▪ Viajo frecuentemente ▪ Prefieren comida y bebidas locales 	Crotts y Litvin, 2003 ; Hofstede, 2000, 2010; Litvin, Crotts y Hefner, 2004; Money y Crotts, 2003; Ressinger y Mavondo, 2005; Özdemir y Yoyal, 2016.
Colectivismo-Individualismo	<p>Colectivismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Viajo en grupo (familia , amigos y compañeros) ▪ Para mí, la seguridad es muy importante en el destino ▪ Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas ▪ Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones <p>Individualismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elijo actividades turísticas de aventura ▪ Prefiero visitar lugares auténticos ▪ Busco experiencias nuevas en un destino 	Furrer, 2000; Hofstede, 1980, 2000, 2010; Hyde y Lawson, 2003; Kim y Lee, 2000; Wong y Lau, 2001.
Masculinidad-Feminidad	<p>Masculinidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para mí, es importante la atención personalizada ▪ La calidad-precio de los servicios turísticos son muy importantes ▪ Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas ▪ Para mí, la seguridad es muy importante en el destino <p>Feminidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente ▪ Le gusta visitar museos y zonas arqueológicas ▪ Realizo compras constantes en el destino 	Crotts y Erdmann, 2000; Crotts y Litvin, 2003; Hofstede, 1980, 2000, 2010; Hsu y Kang, 2003.
Distancia al poder	<p>Alta distancia al poder</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La calidad-precio de los servicios turísticos son muy importantes ▪ Para mí, es importante la atención personalizada ▪ Para mí, la seguridad es muy importante en el destino <p>Baja distancia al poder</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prefiero visitar lugares auténticos ▪ Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente ▪ Busco experiencias nuevas en un destino 	Furrer, 2000; Hofstede, 1980, 2000, 2010; Mattila, 1999; Tsang y Ap, 2007.

Orientación a largo plazo / a corto plazo	Orientación a largo plazo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones ▪ Prefiero viajar a destinos cercanos de mi lugar de residencia/origen ▪ Planeo un itinerario estricto para visitar el destino Orientación a corto plazo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prefiero bebidas y comidas locales ▪ Busco experiencias nuevas en un destino ▪ Prefiero visitar lugares auténticos ▪ Me gusta visitar museos y zonas arqueológicas 	Hofstede, 1980, 2000, 2010; Wong y Lau, 2001.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2020), con base a (Crotts y Erdmann, 2000; Crotts y Litvin, 2003; Furrer, 2000; Hofstede, 1980, 2000, 2010; Hsu y Kang, 2003; Hyde y Lawson, 2003; Kim y Lee, 2000; Mattila, 1999; Money y Crotts, 2003; Özdemir y Yoyal, 2016; Prebensen, 2005; Reiseinger y Mavondo, 2005; Tsang y Ap, 2007; Wong y Lau, 2001).

3. METODOLOGÍA

3.1. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos está conformado por una encuesta que incluye el perfil de turista y una batería de reactivos acerca del comportamiento de viaje del turista internacional utilizando una escala de Likert de cinco puntos, donde (1) es totalmente en desacuerdo y (5) totalmente en de acuerdo. Para efecto de este estudio se utilizó el formato de encuesta en el idioma español e inglés.

3. 2. Recolección de datos

Con la finalidad de validar una escala medición para cada una de las dimensiones culturales propuestas por Hofstede (1980, 2001, 2010), se estableció una batería de 18 reactivos correspondientes a los comportamientos de viaje del turista internacional. La aplicación de la encuesta se realizó en el Centro Histórico de la Ciudad de Oaxaca donde se concentran la mayor parte de turistas internacionales. El periodo de aplicación comprendió las temporadas de “Semana Santa” y “Guelaguetza” 2019.

3. 3. Muestra del estudio

La muestra del estudio se calculó con base en las estadísticas de llegada de turistas internacionales a la Ciudad de Oaxaca del año 2018, publicadas por la Secretaria de Turismo de Oaxaca (2018), aplicando la fórmula:
$$n = \frac{N(z)^2(pq)}{d^2(N-1)+z^2(pq)}$$
 con un nivel de confianza del 95% y 5% de error, se obtuvo una muestra de 387 encuestas. A continuación en tabla 3, se presenta a detalle el perfil del turista internacional que participo en el estudio.

Tabla 3. Perfil del Turista Internacional

Variable	Categoría	Porcentaje %
Región geográfica	América del Norte	33.1%
	Europa	42.1%
	Sudamérica	12.7%
	Asía	6.2%
	Oceanía	5.9%
Género	Femenino	56.8%
	Masculino	43.2%
Edad	Jóvenes	45.0%
	Edad Madura	50.9%
	Mayores	4.1%
Estado civil	Soltero	49.6%
	Casado	44.2%
	Otro (viudo, divorciado, unión libre)	6.2%
Educación	Educación básica (4 a 7 años)	0.3%
	Educación media (4 a 6 años)	13.7%
	Educación profesional (6 a 10 años)	51.7%
	Maestría o Doctorado	34.4%

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.4. Validación de la propuesta de escala de medición de los valores culturales

Después de haber realizado un análisis en la literatura acerca del comportamiento de viaje del turista con referencia a los valores propuestos por Hofstede (1980, 2010), se propone una batería de reactivos que integran los principales comportamientos de viaje destacados en la literatura conforme a cada uno de los valores culturales, por consiguiente, el objetivo principal del estudio será explorar y validar una escala de medición de los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010), a partir del comportamiento de viaje del turista internacional que visita el destino turístico de Oaxaca.

Para analizar la validez de la escala se realizó un análisis factorial, el cual es definido como “una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables” (Pardo y Ruiz, 2002, p.405). Los estadísticos que permiten evaluar si los datos analizados se ajustan a un modelo factorial son: la medida de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de la esfericidad de Bartlett.

La medida de adecuación de la muestra de KMO es un índice que indica la dependencia entre variables, el cual se puede calcular tanto para un grupo de variables como para cada variable en específico. Los valores del KMO varían entre 0 y 1, un valor alto indica mayor dependencia entre el grupo de variables por el contrario si es menor indica que no existe relación entre las variables. (Landeroy y González, 2019). Los “valores por debajo de .50 son considerados inadecuados, entre 0.50 y 0.60 indican dependencia baja, entre 0.61 y 0.70 ligeramente baja, entre 0.71 y 0.80 mediana, entre .81 y 0.90 alta y mayores a 0.91 muy alta” (Landeroy y González, 2019, p. 397).

La prueba de la esfericidad de Bartlett (1950), determina si la matriz de correlaciones observada es en realidad una matriz identidad, en otras palabras, verifica si todos los coeficientes de la diagonal

son equivalentes a la unidad y los extremos de la diagonal equivalentes a 0. El estadístico de Bartlett se identifica a partir de la transformación de x^2 del determinante de la matriz de correlaciones. (Visauta, Martori, 2003). “Si el nivel crítico de (sig.) es mayor que 0.05 no se podrá asegurar que el modelo factorial sea el adecuado para explicar los datos” (Pardo y Ruiz, 2002, p.413).

Los resultados de estas pruebas demuestran que los datos analizados se ajustan al modelo factorial, debido a que los valores del KMO son superiores a 0.50, con un valor de significancia adecuado de 0.00, cabe destacar que los valores no son superiores a 0.70 por lo tanto se considera que existen una ligera relación entre las preguntas que conforman cada valor cultural (Véase tabla 4).

Tabla 4. Análisis factorial de los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010)

Variable de medición	Prueba de esfericidad de Bartlett			Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo (KMO)	Varianza Total Explicada
	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Alta aversión a la incertidumbre Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Realizo reservaciones y prepagos de los servicios turísticos Planeo un itinerario estricto para visitar el destino Para mí, la seguridad es muy importante en el destino	171.60	6	0.00	0.704	47.609
Baja aversión a la incertidumbre Realizo viajes largos Viajo frecuentemente Prefieren comida y bebidas locales	93.41	3	0.00	0.620	53.144
Colectivismo Viajo en grupo (familia , amigos y compañeros) Para mí, la seguridad es muy importante en el destino Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones	96.63	6	0.00	0.651	41.421
Individualismo Elijo actividades turísticas de aventura Prefiero visitar lugares auténticos Busco experiencias nuevas en un destino	52.38	3	0.00	0.542	46.979
Masculinidad Para mí, es importante la atención personalizada La calidad-precio de los servicios turísticos son muy importantes Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Para mí, la seguridad es muy importante en el destino	140.63	6	0.00	0.666	44.599
Feminidad Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente Prefiero bebidas y comidas locales Prefiero visitar lugares auténticos Realizo viajes largos	100.22	6	0.00	0.564	65.182
Alta distancia al poder La calidad- precio de los servicios turísticos son muy importantes Para mí, la seguridad es muy importante en el destino Para mí, es importante la atención personalizada	103.20	3	0.00	0.591	53.166

Baja distancia al poder	59.96	3	0.00	0.593	49.013
Prefiero visitar lugares auténticos					
Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente					
Buscan experiencias nuevas					
Orientación a largo plazo	104.91	3	0.00	0.599	53.71
Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones					
Prefiero viajar a destinos cercanos de mi lugar de residencia / origen					
Planeo un itinerario estricto para visitar el destino					
Orientación a corto plazo	102.31	6	0.00	0.654	41.671
Prefiero bebidas y comidas locales					
Buscan experiencias nuevas					
Prefiero visitar lugares auténticos					
Le gusta visitar museos y zonas arqueológicas					

Fuente: Elaboración propia (2020).

Para evaluar la confiabilidad o fiabilidad del instrumento de medición se determinó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual “valora la consistencia interna de la escala a partir de la correlación Inter elementos promedio” (Pardo y Ruiz, 2002, p.596).

Los valores de la confiabilidad del alfa de Cronbach pueden oscilar entre 0.00 a 1.00, respecto a la interpretación cabe mencionar que no hay una regla que indique los valores mínimos aceptables para garantizar la fiabilidad del instrumento (Landro y González, 2019; Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Garson (2013) considera como un valor “aceptable 0.60 para fines exploratorios, 0.70 para fines de confirmación y 0.80 para fines de confirmación” (p.16).

Por su parte Rosenthal (1994) menciona que para fines de una investigación descriptiva el valor de confiabilidad mínimo del alfa de Cronbach debe ser de 0.50 y 0.90 en el caso, que se tengan que tomar decisiones acerca de la vida de los individuos con los datos obtenidos del instrumento de medida.

Sin embargo, otros autores sugieren que el valor mínimo aceptable del coeficiente de alfa de Cronbach es 0.70; un valor menor, muestra una consistencia interna baja en relación a la escala utilizada. (DeVellis, 2003; Oviedo y Campos-Arias, 2005).

Los resultados derivados del calculo del coeficiente de alfa de Cronbach de manera general y en particular de cada uno de los valores culturales compuestos por una serie de reactivos, indican en su mayoría valores superiores de 0.50; es importante destacar que los valores que muestran valores inferiores a 0.50 son cultura individualista, feminista y baja distancia al poder (Véase tabla 5).

Tabla 5. Análisis de confiabilidad de los valores culturales propuestos por Hofstede (1980, 2010).

Variable de medición	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alta aversión a la incertidumbre Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Realizo reservaciones y prepagos de los servicios turísticos Planeo un itinerario estricto para visitar el destino Para mí, la seguridad es muy importante en el destino	0.627	0.632	4
Baja aversión a la incertidumbre Realizo viajes largos Viajo frecuentemente Prefieren comida y bebidas locales	0.535	0.558	3
Colectivismo Viajo en grupo (familia , amigos y compañeros) Para mí, la seguridad es muy importante en el destino Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones	0.517	0.526	4
Individualismo Elijo actividades turísticas de aventura Prefiero visitar lugares auténticos Busco experiencias nuevas en un destino	0.383	0.428	3
Masculinidad Para mí, es importante la atención personalizada La calidad- precio de los servicios turísticos son muy importantes Contrato servicios de agencias de viajes y operadoras turísticas Para mí, la seguridad es muy importante en el destino	0.565	0.579	4
Feminidad Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente Prefiero bebidas y comidas locales Prefiero visitar lugares auténticos	0.413	0.474	4
Alta distancia al poder La calidad- precio de los servicios turísticos son muy importantes Para mí, la seguridad es muy importante en el destino Para mí, es importante la atención personalizada	0.546	0.554	3
Baja distancia al poder Prefiero visitar lugares auténticos Después de viajar a un destino regreso a él posteriormente Buscan experiencias nuevas	0.434	0.478	3
Orientación a largo plazo Tengo un presupuesto fijo para mis vacaciones Prefiero viajar a destinos cercanos de mi lugar de residencia / origen Planeo un itinerario estricto para visitar el destino	0.564	0.566	3
Orientación a corto plazo Prefiero bebidas y comidas locales Buscan experiencias nuevas Prefiero visitar lugares auténticos Le gusta visitar museos y zonas arqueológicas	0.513	0.523	4

Fuente: Elaboración propia (2020).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Con base a las puntuaciones obtenidas del análisis factorial y del coeficiente Cronbach está investigación presenta de manera empírica la validez y confiabilidad de la escala de medición de los valores culturales a) aversión a la incertidumbre, b) individualismo-colectivismo, c) masculinidad-feminidad, d) distancia al poder y e) orientación a largo / corto plazo); de los turistas internacionales que visitan el destino turístico de Oaxaca.

Además los resultados obtenidos revelan que las dimensiones de la cultura individualista, feminista y baja distancia al poder han proporcionado puntuaciones inferiores a 0.50 en el coeficiente de alfa de Cronbach, por tal motivo es importante interpretar con algunas limitaciones estos resultados.

Litvin y Kar (2003) manifiestan que los turistas que provienen de diversas culturas manifiestan diversas actitudes y comportamientos de manera espontánea, por tal motivo la escala de medición de los valores culturales nos permitirá identificar los comportamientos del turista que visita un destino turístico y a su vez dotar de información a los prestadores de servicios para adaptar sus productos, servicios y su comunicación de manera eficiente a cada segmento de mercado, considerando ser sensibles a la cultura del turista.

Para investigaciones futuras es importante comprobar su validez y confiabilidad de la escala de valores culturales propuesta en este estudio en otros destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Crotts, J. y Erdmann, R. (2000), "Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 10 No. 6, pp. 410-419. doi:10.1108/09604520010351167.
- Crotts, J. y Litvin, S. W. (2003). Cross-cultural Research: Are Researchers Better Served by Knowing Respondents' Country of Birth, Residence, or Citizenship? *Journal of Travel Research*, 42, 186-190. doi:10.1177/0047287503254955.
- De Mooij, M. y Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (3-4), 181–192. doi: 10.1080/08961530.2011.578057.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications (2nd Edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Furrer, O., Liu, B., y Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*. 2 (4), 355-371. doi: 10.1177/109467050024004.

- García, S. M. y Gil, S. I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de turismo* (37-38), 7-25.
- Garson G. D. (2013), *Validity and Reliability*. Edition. USA: Statistical Associates Publishers
- Hernández, S. R., Fernández, C.C., y Baptista L.P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6ª.edición)* México D.F: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Issues*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Hofstede, G. y Bond, M. H. (1988). *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. Organizational Dynamics*, 16 (4), 5-21. doi:10.1016/0090-2616(88)90009-5.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., y Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hsu, C. H. C. y Kang, S. K. (2003). Profiling Asian and Western Family Independent Travelers (FITs): An Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (1), 58-71. doi:10.1080/10941660308725456.
- Hyde, K. F. y Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42 (1), 13–23. doi:10.1177/0047287503253944.
- Kim, C. y Lee, S. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 9 (1-2), 153-170. doi:10.1300/j073v09n01_09.
- Landero, R. y González, M. (2019). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. Df, México: trillas.
- Litvin, S. W. y Kar, G. H. (2003). Individualism/ Collectivism as a Moderating Factor to the Selfimage Congruity Concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (1), 23-32. doi: 10.1177/135676670301000103.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., y Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29–37. doi:10.1002/jtr.468.
- Manrai, L. A. y Manrai, A. K. (1996). Current Issues in the Cross-cultural and Cross-national Consumer Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 9-22. doi:10.1300/j046v08n03_02.
- Manrai, L. A. Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 16. 23-47.

- Mattila, A. S. (1999). The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations. *The Journal of Services Marketing*, 13(4-5), 376-389. doi:10.1108/08876049910282655.
- Moghadam, A. H. y Assar, P. (2008). The Relationship Between National Culture and E-Adoption: A Case Study of Iran. *American Journal of Applied Sciences*, 5(4): 369-377.
- Money, R. y Crotts, J. (2003). The Effects of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management*, 24 (2), 191-202. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00057-2.
- Oviedo, C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580.
- Özdemir, C. y Yolal, M. (2016). Cross - cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17 (3), 314-324. doi: 10.1177/1467358415589658.
- Pardo, A. y Ruiz, M. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Prebensen, N. K. (2005). Segmenting the Group Tourist Heading for Warmer Weather: A Norwegian Example. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (4), 27-40. doi:10.1300/J073v19n04_03.
- Pucik, V. y Katz, J. H. (1986). Information, control, and human resource management in multinational firms. *Human Resource Management*, 25 (1), 121-132. doi:10.1002/hrm.3930250109.
- Reisinger, Y. y Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212-225. doi: 10.1177/0047287504272017.
- Rosenthal, J. A. (1994). Reliability and social work research. *Social Work Research*, 18 (2), 115-121. doi:10.1093/swr/18.2.115
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez, I., y Hernández Ortega, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24 (54), 153-165. doi:10.15446/innovar.v24n54.46656.
- Secretaria de Turismo Estatal (2018). *Indicadores de la actividad turística 2018*. Recuperado de <http://www.sectur.oaxaca.gob.mx>.
- Tsang, N. K. y Ap, J. (2007). Tourists Perceptions of Relational Quality Service Attributes: A Cross-cultural Study. *Journal of Travel Research*. 45 (3), 355-363. doi:10.1177/004728750629591.
- Visauta, B. y Martori, J. C. (2003). *Análisis estadístico con SPSS para Windows. Volumen II. Estadística multivariante*. Madrid: McGraw-Hill.

Wong, S. y Lau, E. (2001).Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 57-67. doi: 10.1177/004728750104000108.