

GUÍAS TURÍSTICOS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA ATENCIÓN DE USUARIOS

TOUR GUIDES AND INTERNAL COMMUNICATION STRATEGIES FOR CUSTOMER SERVICE

Artículo recibido el: 10/9/2025

Artículo aceptado el: 1/9/2026

Rossy Lorena Laurencio Meza*

*Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Universidad Veracruzana, Boca del Río, Veracruz, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9385-8561>
rlaurencio@uv.mx

María del Pilar Anaya Avila*

*Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Universidad Veracruzana, Boca del Río, Veracruz, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2630-2085>
pilargre@yahoo.com.mx

Carlos Eduardo Anaya Avila*

*Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Universidad Veracruzana, Boca del Río, Veracruz, México

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2011-0640>
caanaya@uv.mx

Jesús Alberto Contreras Tello*

*Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Universidad Veracruzana, Boca del Río, Veracruz, México

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9516-7544>
jesusalberto_c.t@hotmail.com

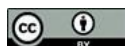
The authors declare that there is no conflict of interest

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar las fortalezas y debilidades comunicativas que exhibe el personal que opera como guías turísticos en el Acuario de Veracruz, México; que facilite el disfrute del público que visita en gran número ese recinto turístico. La investigación se trabajó desde lo cualitativo, se aplicó una entrevista estructurada a 12 guías de turismo, integrados por ambos géneros y de diferente tipo de contratación. El instrumento comprendió 32 preguntas que fueron abiertas, cerradas y de opción múltiple lo que permitió identificar las fortalezas y debilidades comunicativas que exhibieron los guías de turistas que laboraron durante el periodo septiembre del 2021 a enero del 2022 tiempo en que se incrementan las visitas por inicio de clases, las escuelas llevan a sus grupos a las visitas guiadas y por vacaciones de diciembre. La técnica nos permitió identificar los problemas de comunicación que surgen en el día a día, ya que es un lugar muy concurrido, se trabaja con

Abstract

The objective of this research is to identify the communicative strengths and weaknesses exhibited by the staff who work as tour guides at the Veracruz Aquarium in Mexico, which facilitates the enjoyment of the large number of visitors to this tourist attraction. The research was qualitative in nature, and a structured interview was conducted with 12 tour guides, comprising both genders and different types of employment contracts. The instrument comprised 32 open-ended, closed-ended, and multiple-choice questions, which allowed us to identify the communication strengths and weaknesses exhibited by the tour guides who worked during the period from September 2021 to January 2022, a time when visits increase due to the start of classes, schools taking their groups on guided tours, and the December holidays. This technique allowed us to identify the communication problems that arise on a daily basis, as it is a very busy place. We work with different sectors of the population, from infants,



diversos sectores de la población, desde infantes, niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad y personas con alguna discapacidad, que diariamente recorren las diversas galerías de este Acuario, por tanto, los guías demandan capacitación tanto en la atención al público como en los temas que abordan, desde entablar una plática con el visitante y responder a cada uno de sus cuestionamientos con dudas, preguntas e inquietudes que tienen, siempre brindando la mejor calidad para que el visitante al salir tengan la certeza que han obtenido información necesaria de todas y cada una de las especies, además, de conocer acerca del medio ambiente, de los océanos, de cuidar la flora y fauna que nos rodea porque es parte del entorno en que vivimos, pláticas constructivas que aportan a ser mejores ciudadanos en estos tiempos tan difíciles.

Palabras clave: Guías Turísticos. Comunicación Turística. Competencias Comunicativas. Atención al Público. Acuario de Veracruz. Capacitación Profesional. Investigación Cualitativa.

children, young people, adults, senior citizens, and people with disabilities, who visit the various galleries of this aquarium every day. Therefore, the guides require training both in customer service and in the topics they address, from striking up a conversation with visitors and responding to each of their questions and concerns, always providing the best quality so that when visitors leave, they are certain that they have obtained the necessary information about each and every species, as well as learning about the environment, the oceans, and caring for the flora and fauna that surrounds us because it is part of the environment in which we live. These are constructive conversations that contribute to being better citizens in these difficult times.

Keywords: Tourist Guides. Tourism Communication. Communication Skills. Customer Service. Veracruz Aquarium. Professional Training. Qualitative Research.

1 INTRODUCCIÓN

El sector turístico en México ofrece un amplio catálogo de destinos turísticos, a partir de 2021 nacen los Pueblos Mágicos como un programa desarrollado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) encabezada por el entonces presidente de la república Vicente Fox Quesada, este programa reconoce ciudades o poblados que trabajan en proteger y guardar su riqueza natural, oficialmente existen 121 lugares denominados como “Pueblos Mágicos” en las 32 entidades federativas del territorio mexicano. El estado de Veracruz cuenta con 6 municipios designados como pueblos mágicos (Coatepec, Coscomatepec de Bravo, Orizaba, Papantla, Xico y Zozocolco de Hidalgo).

Por ello, Veracruz también se ha posicionado por su riqueza natural y geográfica como un paradero obligatorio como destino turístico para quienes disfrutan de la aventura, la adrenalina y el contacto con la naturaleza, también ha desarrollado importantes eventos que tradicionalmente atraen a miles de personas año con año a la entidad como son las fiestas de La Candelaria en el municipio de Tlacotalpan, el Carnaval de Veracruz, Cumbre Tajín, Primer Viernes de Marzo en la zona de Catemaco, Encuentro del Danzón, Feria del Mango, Feria del Café, Fiestas Patronales en Honor a Santa María Magdalena, entre otras que se han consolidado en el gusto de los paseantes, y posicionan al estado de

Veracruz en las preferencias de los turistas.

De igual forma, el puerto de Veracruz se consolida como uno de los más antiguos e importantes del país, la zona portuaria y la zona costera crean un ambiente ideal para disfrutar de un momento inolvidable bajo el sol. También podremos disfrutar del Museo Naval, al recorrer este espacio podremos aprender más acerca de la Villa Rica de la Vera Cruz, así como las gestas militares que hicieron merecedora del título de cuatro veces heroica a la ciudad y puerto de Veracruz. Un lugar emblemático del Puerto es el fuerte de San Juan de Ulúa, este es uno de los fuertes más importantes del país. Pero sin duda el mayor atractivo turístico que existe en el puerto de Veracruz es el Acuario de Veracruz, en este lugar podrán admirar las numerosas especies que habitan en aguas del Golfo de México, y es ideal para visitarlo con toda la familia, ya que es un centro de investigación en la biología marina donde existe la educación, preservación y conservación de la fauna marina en donde los niños y jóvenes se van a nutrir de información gracias a las pláticas educativas que emiten los guías turísticos en las diferentes galerías que ofrece este recinto acuático. En este escenario, surge esta investigación que tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades comunicativas que exhibió el personal que operó como guías de turistas en el Acuario de Veracruz durante el periodo septiembre del 2021 a enero del 2022 que facilitó el trabajo y el disfrute del público que visita en gran número el Acuario de Veracruz.

Los guías turísticos del Acuario de Veracruz juegan un papel importante dentro del cuerpo de trabajo en esta empresa, ya que son la imagen directa y quienes tienen el contacto con los visitantes, son los encargados de emitir la información o también llamada *specch* de las diferentes áreas, apoyan a los visitantes a resolver problemáticas, dudas, comentarios relacionados con las especies exhibidas, tarifas o costos y acerca de las experiencias que ofrece como encuentro con pingüinos e inmersión con tiburones.

Fundado en 1992, el Acuario de Veracruz, el más grande e importante de México y Latinoamérica. Cuenta con más de 7 millones de litros de agua, 7,500 m² de superficie, 250 variedades de especies y más de 3,500 ejemplares. El Acuario tiene varios programas que buscan concientizar y educar desde los más jóvenes hasta los adultos, entre ellos están talleres sabatinos, de ciencias, recorridos, campamento nocturno, curso de verano, limpieza de playas, además de pláticas y conferencias. Actualmente cambió su nombre a "Aquarium del Puerto de Veracruz". Se divide en 9 áreas: La selva de los Tuxtlas, la galería de agua dulce, la gran pecera arrecifal, la galería de agua salada, el tiburonario, la

pecera de las medusas, el manatario, el delfinario y el pingüinario. Además, de ofrecer experiencias para tener una vivencia cercana a las especies que se exhiben como son los tiburones y los pingüinos de Humboldt.

1.1 Problemática

El problema que se detecta, es que no existe un perfil académico que defina a los guías turísticos, son universitarios de diferentes licenciaturas, la plantilla está conformada por 20 guías entre hombres y mujeres, separados por dos turnos que son el de apertura y el de cierre, los jóvenes cuyas edades oscilan desde los 18 hasta los 26 años, con un tipo de contratación de base, aunado a los guías eventuales que se contratan en periodos vacacionales aumentando la plantilla al doble con un contrato de temporada, de igual forma, cumpliendo el perfil de universitario y edad, se suma a esta plantilla los jóvenes que cada semestre se integran como prestadores de servicio social y prácticas profesionales. Dentro del perfil de guía existe el conocimiento básico del inglés dado que hay turistas que provienen del extranjero, pero no existe como tal un examen donde puedan demostrar el nivel de inglés y algunos guías no cuentan con una fluidez de este idioma.

Reciben una capacitación que consta de 4 días en donde un guía denominado “tiburón” entrega a los aspirantes a guías denominados “rémora” una carpeta que incluye un aproximado de 10 hojas donde muestra información de las galerías de manera general. A lo largo de la capacitación los guías a cargo desempeñan funciones como: explicarles de manera general las diferentes especies marinas que hay en el Acuario de Veracruz, también se encargan de escuchar a los de nuevo ingreso, ya que se utilizan herramientas como micrófonos y la mayoría no sabe cómo utilizarlo, cómo modular la voz, cómo atraer la atención de los visitantes ya que no solo es hablar, sino que el público escuche de manera precisa y coherente, saber dar las indicaciones dentro de las instalaciones, que el guía tenga un buen manejo de lenguaje, un buen manejo de los grupos que van desde una familia con pocos integrantes, hasta un tour o escuelas que pueden llegar hasta más de 100 personas, también se debe saber que se está tratando con una audiencia de diferentes rangos de edad y que no todos se encuentran en la misma sintonía, se debe estar enterado que se está interactuando con niños y en algunos casos es muy complicado poder obtener su atención o que conozcan algunos términos de la biología. Los guías se caracterizan por

tener la facilidad de atender a todo aquel visitante y hoy en día, asisten muchos niños con alguna discapacidad y deben recibir una atención de calidad y ofrecer medidas optimas que puedan hacer de este el mejor recorrido que hayan tenido en su vida, en ese tenor se planteó la siguiente pregunta ¿Cuáles fueron las fortalezas y debilidades comunicativas que exhibió el personal que operó como guías de turistas en el Acuario de Veracruz durante el periodo septiembre del 2021 a enero del 2022 que facilitó o dificultó el trabajo y el disfrute del público que visita en gran número el Acuario de Veracruz?

2 MARCO TEÓRICO

Si bien es cierto que la comunicación es importante en el desarrollo de la cotidianidad del ser humano, en este caso se aborda la comunicación que debe aplicar un guía de turismo, para quienes es fundamental administrar la comunicación efectiva, verbal y corporal que se consideran importantes para el crecimiento profesional en un prestador de servicios turísticos. Para Báez (2000), la comunicación puede clasificarse como inefectiva o efectiva, enfocada o no enfocada, objetiva o subjetiva, informativa (de hechos) o dogmática (discursiva), verbal y no verbal.

Retomando a Quaranta (2019), “la comunicación efectiva está compuesta por los factores lingüísticos y paralingüísticos, la escucha empática y la cooperación,

Dentro de las características de un guía en el Acuario de Veracruz se busca en particular la claridad dentro del mensaje, la empatía con la persona que se está dialogando en un trato directo y como punto importante es tener una escucha activa para que exista una buena calidad dentro de la comunicación. Este tipo de comunicación desempeña un papel importante en el ambiente laboral y en este caso, a las personas que fungen como guías del Acuario de Veracruz que su principal función es la atención a usuarios.

En tanto, la comunicación verbal se refiere a un proceso sencillo en que interviene un hablante y un oyente, quienes se comunican a través de un mensaje. Este mensaje “debe construirse a partir de un contexto, estar cifrado en un código, referirse a algo y transmitirse a través de un canal” (Fajardo, 2009). En el Acuario la comunicación verbal es de manera oral, los interlocutores deben conocer el mismo lenguaje toda vez que su principal función es informar, persuadir, motivar y entretener, acciones que son realizadas por el guía de turismo dentro de las instalaciones, para este recinto la comunicación de masas es vital, se basa en un flujo de comunicación en abierto, esto quiere decir que

cualquier persona puede acceder a la información que se emite a través de los guías de turismo o la información plasmada a través de la señalética o cedularios con información, un lugar inclusivo donde podremos encontrar la información en braille pensado en aquellas personas con capacidades diferentes.

2.1 Estrategias de comunicación interna

Autores como Carrillo (2014), Fernández y Batista (2016), Egas y Yance (2018), presentan las estrategias comunicacionales como “acciones o herramientas, fundamentadas en las normas de interacción, intervención e integración; plasmadas en la cultura empresarial y utilizadas para fidelizar a clientes externos e internos, a fin de generar confianza al adquirir los productos y servicios que se ofrecen”.

En ese escenario, la gestión de la comunicación interna persigue “optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo”. (Oyarvide et al., 2017).

En esa misma línea, la comunicación interna se explica como “el conjunto de actividades concebidas a partir del proceso de significación y desempeño compartido y desarrollado por los miembros del público interno de la empresa con la mediación de la cultura y en función los objetivos organizacionales” (Peña, 2011) y las estrategias de comunicación son herramientas de negocios que ayudan a las empresas a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. Estas estrategias apoyan a la organización o empresa establecida a alinear sus objetivos generales con un plan de marketing, siempre y cuando estén bien planteadas y sirvan para generar confianza, reforzar la cultura empresarial e incluso establecer prioridades como es el caso del Acuario de Veracruz. Son también, un conjunto de acciones que se llevan a cabo dentro de la empresa con el fin de lograr y crear una ventaja competitiva. Las estrategias ayudan al Acuario a captar clientes y fidelizarlos para facilitar la información que les interesa de forma directa, con lo que la comunicación se vuelve efectiva y eficiente basada en las peticiones que tienen los turistas lo que permite llegar a un público más concreto, mediante campañas más específicas.

Para Fernández y Batista, las estrategias de comunicación “son acciones fundamentadas en las normas de interacción, intervención e integración; plasmadas en la cultura empresarial y utilizadas para proyectar la organización; fidelizar a los clientes a fin de generar confianza al adquirir los productos y servicios que se ofrecen”. (Navarro, et al., 2020), en este caso, las estrategias de comunicación son trascendentales en los servicios turísticos, que de acuerdo con Ramírez (2006) “son actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística”.

Los servicios de turismo requieren en su mayoría de los guías de turismo, que son aquellas personas profesionistas en su mayoría que ostentan algún grado académico relacionado a las ciencias sociales como turismo, idiomas, comunicación o carreras a fin. El guía de turismo o técnico superior en guía, su principal función es informar y asistir a turistas, es la persona encargada de dirigir un grupo de viajeros y mostrarles los atractivos de la zona, ya sea a través de un tour, ruta o visita que se planea. Sus tareas son orientar al visitante acerca de todo lo que va a observar a lo largo del recorrido, como es el caso de la empresa Acuario de Veracruz, se debe ofrecer información de una manera digerible y coloquial para que tanto chicos y grandes puedan entender. Desde la perspectiva de Romo (2012), un guía de turismo es un entusiasta anfitrión que brinda hospitalidad a clientes especiales, generalmente es un viajero que disfruta de la compañía de otras personas, conocer diferentes culturas, aprender otras formas de vida y de interpretar el mundo.

El guía de turismo debe tener habilidades comunicativas que según Cassany et al. (1994) “se clasifican, según el código, en orales o escritas y según el papel que desempeñen en el proceso de comunicación, en productivas (o de expresión) y receptivas (o de comprensión)”. Las habilidades comunicativas son esenciales en el trabajo para un buen desarrollo, como saber escuchar, saber expresarse, mantener el contacto visual, la posición del cuerpo, sonreír en el momento adecuado, utilizar los silencios cuando sean necesarios, mantener una coherencia adecuada con los gestos que se realizan, claridad al comunicarse, expresar con confianza y amabilidad al comunicarse, la seguridad al momento de comunicar ideas, respeto y mente abierta al visitante y la persuasión dentro de la comunicación. En tanto, “las competencias comunicativas se relacionan con saber cuándo hablar, cuándo no, de qué hablar, con quién, y en qué forma, es decir, trata de la

capacidad de formar enunciados que no solo sean gramaticalmente correctos sino también socialmente apropiados”. (Hathaway, 1995). Ahora bien, también están las formas de expresión, “entendidas como los diversos modos en que los seres humanos intercambian ideas, señales, gestos o imágenes, hasta la palabra hablada o escrita, son signos, símbolos y medios por los cuales transmitimos significados y valores a otras personas”. (Bolio, 1983). Todos estos elementos facilitan la comunicación organizacional porque permite el contacto con el medio externo, un ejemplo claro podría ser la facilidad de comunicarse entre los guías de turismo y los visitantes, también esta comunicación se basa en un flujo de información hacia múltiples direcciones, la comunicación organizacional escucha al equipo, se desarrollan estrategias organizacionales que contemplen las necesidades de los colaboradores con el fin de evitar problemáticas que se puedan generar, como, permite la mejora en las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización, considerando aspectos emocionales, éticos y sensibles. Esta comunicación favorece la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician una mayor productividad, calidad e integración del trabajo colectivo.

3 METODOLOGÍA

La investigación se abordó desde la perspectiva cualitativa, nos interesa comprender la realidad desde la mirada de los otros, desde la mirada de los protagonistas de esa realidad. “Generalmente la investigación se desarrolla en medios naturales; el investigador recolecta y analiza los datos desde la perspectiva de los sujetos que se estudian” (Blaxter et al., 2000), en este caso, de los propios guías de turismo. La técnica fue una entrevista semiestructurada, las unidades de análisis fueron 12 guías de turismo del Acuario de Veracruz, integrados por ambos géneros y de diferente tipo de contratación como son de base, temporada, aunado a jóvenes universitarios prestadores de servicio social o prácticas profesionales. El instrumento que se aplicó fue un cuestionario con una batería de 32 preguntas entre ellas abiertas, otras cerradas y de opción múltiple que nos permitió identificar las fortalezas y debilidades comunicativas que exhibieron los guías de turistas que laboraron durante el periodo septiembre del 2021 a enero del 2022. Para este texto se compartirán las respuestas que consideramos más significativos

4 RESULTADOS Y DISCUSIONES

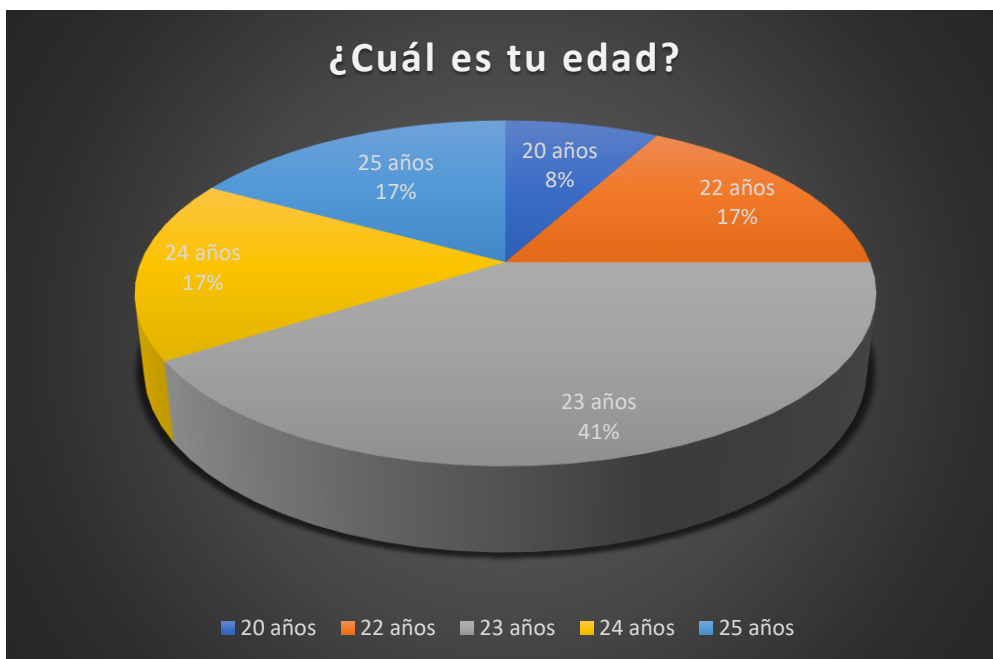
En este apartado se presentan los resultados de la entrevista semiestructurada que se realizó al grupo de jóvenes guías de turismo que laboraron en la empresa con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades comunicativas que exhibe el personal que opera como guías turísticos en el Acuario de Veracruz, México; que facilite el disfrute del público que visita en gran número ese recinto turístico.

Figura 1

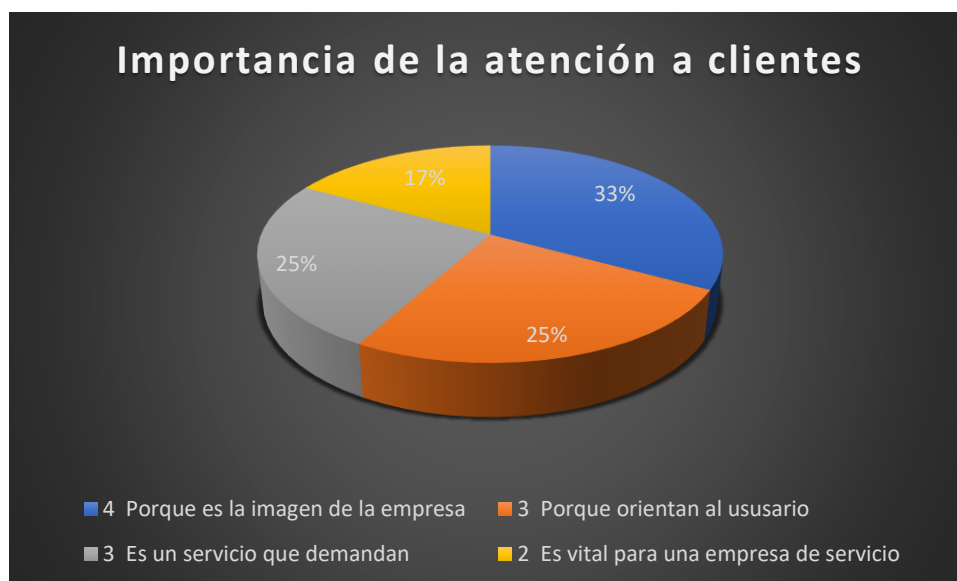
Género de los guías de turismo



En cuestión de género la encuesta fue respondida por 2 hombres que representan el 17% y por 10 mujeres, esto es el 83% quienes forman parte del personal que labora en el Acuario de Veracruz como guías de turismo. Ver figura 1. De ellos sólo 5 (42%) respondieron que aún son estudiantes de nivel universitario. De las 12 personas que respondieron el instrumento, 6 (50%) señalaron tener la licenciatura o estar estudiando Turismo, 2 personas (17%) aun estudian Biología, 2 más (17%) estudian Ingeniería, 1 persona (8%) que estudia Comunicación y por último 1 persona más (8%) con estudios en Educación.

Figura 2*Edad de los guías de turismo*

Es importante la edad del perfil del guía, como resultado general está enfocado en el sector juvenil, la entrevista reveló que 5 jóvenes respondieron tener 23 años, esto es, el 41%; 2 jóvenes (17%) dijeron tener 22 años; 2 guías más (17%) con 24 años, 2 jóvenes (17%) de 25; por último 1 joven de 20 años el 8%. Ver figura 2.

Figura 3*¿Por qué consideras importante el área de atención a clientes?*

Con relación a la pregunta sobre la importancia de que exista un área de atención al cliente, 4 entrevistados (33%) respondieron es de vital importancia, puesto que es la imagen de la empresa, 3 guías (25%) señalaron que gracias a esa área los usuarios reciben la orientación sobre las dudas que puedan presentarse durante su estancia en este Acuario. 3 más, (25%) dijeron que la atención a clientes es un servicio que todo usuario demanda y 2 (17%) contestaron que es vital para las empresas que ofrecen un servicio. Ver figura 3

Figura 4

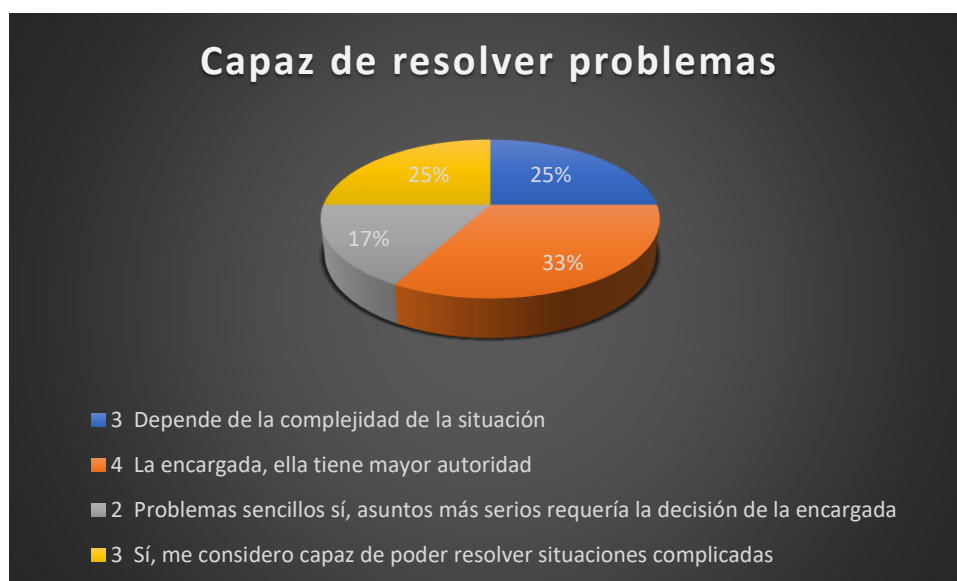
Es eficiente la comunicación interna en el Acuario de Veracruz



Los guías turísticos dijeron que la comunicación interna que se gesta al interior del Acuario, 4 (33%) afirmaron que se requieren mayores estrategias para que fluya mejor la comunicación interna, 3 (33%) respondieron que podría ser mejor, en tanto, para 2 (17%) es suficiente; mismo número, 2 (17%) argumentaron que falta reforzar el área de atención a clientes y sólo 1(8%) aseguró que si existe desinformación. Ver figura 4.

Figura 5

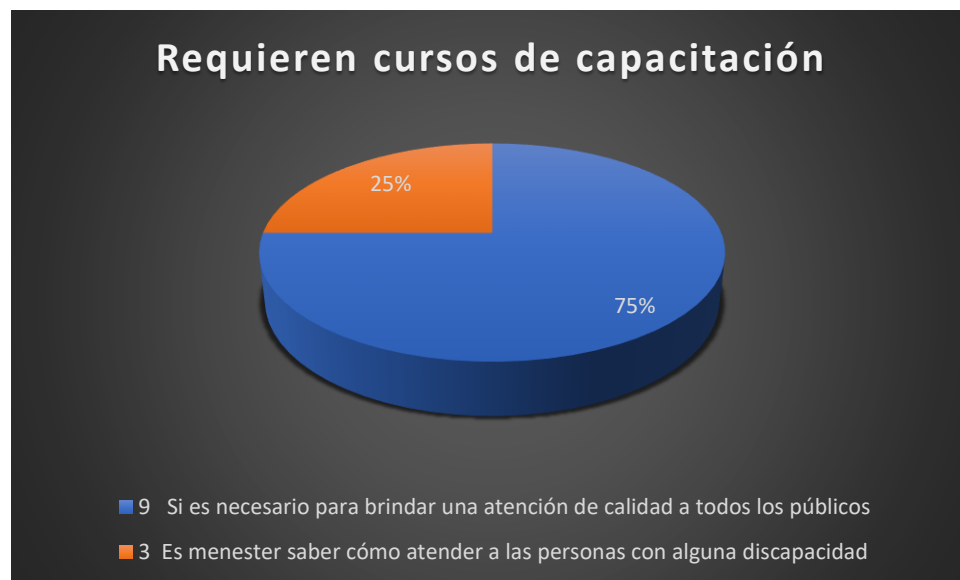
¿Eres capaz de resolver problemas o requires la presencia de la persona encargada?



En respuesta a la pregunta sobre si están capacitados para resolver un problema o situación compleja que se les presente con algún usuario durante un recorrido o visita al Acuario o tiene que llamar a los responsable del recinto para que resuelva, 3 guías respondieron que depende de la complejidad del problema, 4 contestaron que no resuelven ellos, llaman a la encargada o encargado quien consideran tiene más autoridad para que solucione la problemática, 2 guías señalaron que toman la decisión si el problema es sencillo, de lo contrario solicitan la intervención de los encargados y sólo 3 (33%) se consideran con el conocimiento suficiente y la toma de decisión para resolver cualquier tipo de situación que se presente sea sencilla o compleja. Ver figura 5.

Figura 6

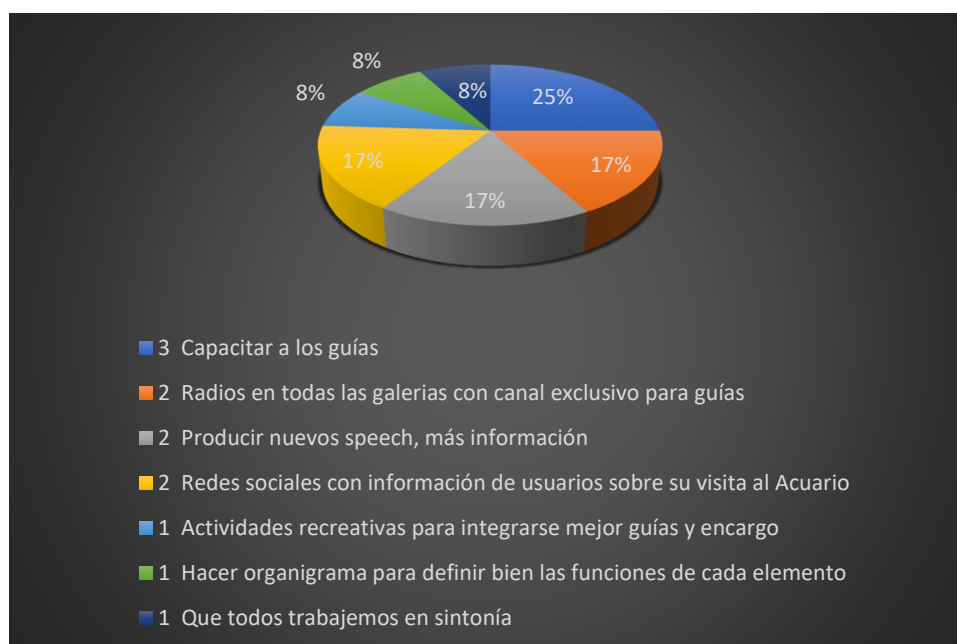
¿Consideras que se debe implementar cursos de capacitación para mejorar la atención?



Los 12 guías entrevistados coincidieron en señalar que para una mejor atención a los usuarios del Acuario de Vearcruz se debe implementar cursos de capacitación y estrategias para atender a las personas con discapacidad (Ver figura 6), así como a los extranjeros que no hablan español, toda vez que, de los 12 guías 3 (25%) de ellos hablan inglés en un 80%, 2 (17%) en un 90%, otros 2 (17%) hablan inglés en un 40%, 1 (9%) en un 50%, 4 más en un 60%. De igual forma, los guías del acuario, 10 señalaron que se sienten aptos en conocimientos generales o turísticos sobre el Puerto de Veracruz, y 2 (17%) respondieron que no se consideran aptos de información turística de la ciudad. Replicaron también que durante la inducción no es suficiente la información que reciben, 8 guías dijeron que mayormente recurren a los compañeros que estudian biología o que son médicos veterinarios, 2 utilizan videos o reportajes para documentarse mejor y 2 más utilizan libros para conocer más sobre la vida marítima del Acuario. Además, los guías recalcaron que la forma que tiene el Acuario para contratarlos es por ingreso por temporada alta, en esta situación están 6 de ellos (50%), otros más, 5 de ellos (42%) están por prácticas profesionales o servicio social, por lo tanto, se observa que un 92% están de manera transitoria y se rota constantemente a los guías, por lo que la inducción es rápida y la atención al público se ve afectada, sólo 1 guía es trabajador contratado de base.

Figura 7

¿Qué propones para mejorar la comunicación interna del Acuario de Veracruz?



En la entrevista, los guías propusieron que para la mejora de la comunicación interna que redunde en la mejora de atención a clientes del Acuario de Veracruz es menester brindar una mejor capacitación a los guías, 2 (8%) hicieron énfasis en la importancia de colocar radios en todas las galerías con un canal exclusivo para ellos, otros 2 guías proponen mejora en los “speech” este es un término en inglés que refiere a un discurso o comunicación oral formal, puede ser también un guión de ventas. 2 más (8%) señalaron la importancia de tener y seguir las redes sociales, crear contenidos con información sobre las especies que habitan en el Acuario de Veracruz, además de costos, paquetes, etc.; 1 (8%) señaló que se realicen actividades recreativas para que haya una mejor convivencia y compañerismo entre todos, 1 más propuso la realización de un organigrama que defina las funciones de cada personal que labora o presta servicios en el Acuario de Veracruz y otro más propuso que se hagan dinámicas de integración para que todos trabajen en sintonía. Ver figura 7

A manera de discusión se puede rescatar que las entrevistas dieron pauta para identificar que los guías de turismo del Acuario de Veracruz por el tipo de contratación que tienen por prácticas profesionales y servicio social, denotan debilidades comunicativas pues no se sienten con la información suficiente para dar un servicio de calidad, y como expresa Cassany et al (1994) las habilidades comunicativas “se

clasifican, según el código, en orales o escritas y según el papel que desempeñen en el proceso de comunicación, pueden ser productivas (o de expresión) y receptivas (o de comprensión)". De igual manera, sienten que no tienen las herramientas necesarias, las competencias comunicativas para la solución de cualquier problema, no se sienten aptos para la toma de decisiones y dependen de sus superiores para cualquier solución y como refiere Hathaway (1995) las competencias comunicativas se relacionan con saber cuándo hablar, cuándo no, de qué hablar, con quién, y en qué forma, es decir, trata de la capacidad de formar enunciados que no solo sean gramaticalmente correctos sino también socialmente apropiados". Sin embargo, También cuentan con fortalezas como el gusto por seguir aprendiendo, la manera como modulan y escuchan su voz a través del microfono, cuando se comunican con los grupos de usuarios, el manejo del idioma español y del inglés.

5 CONCLUSIÓN

Se puede concluir que dentro del proceso interno en la comunicación de los guías del acuario de Veracruz y de todo el servicio que brindan a los turistas que diariamente recorren las diferentes galerías con las que cuenta en las instalaciones, donde a través de la información recabada conocimos las funciones que desempeñan cada uno de los jóvenes que se encuentran al frente de las áreas y de toda la información que proporcionan, además de conocer las estrategias con las que se comunican entre el grupo y las técnicas que implementan, además, recabando las respuestas de la encuesta aplicada observamos a detalle de los problemas que los aquejan y donde enfocarnos para encontrar las mejores para brindar un servicio de calidad, así mismo de conocer las desventajas para poder encontrar las mejorías para que el departamento tenga un mejor desarrollo y continuidad, además de reforzar lo aprendido que día a día se adquiere, desde la información de las especies, también, de conocer y resolver las diversas problemáticas que surgen a cada uno de los visitantes.

Dentro de las conclusiones queda en evidencia a través de la encuesta realizada que se aplicó a los doce guías que formaron parte del equipo de guías los problemas que diariamente surgen en las instalaciones y de saber cómo manejar para poder resolver cada uno de los que se presentan a lo largo de la jornada laboral, también podemos observar las técnicas que facilitan para una mejoría interna de comunicación con el grupo de guías,

desde un tip, un consejo, herramientas necesarias para facilitar el trabajo y tener una carga más ligera ya que es un equipo donde observé el apoyo que cada uno muestra con sus compañeros, los valores son fundamentales en esta empresa, una zona de trabajo que parece indicar es un equipo de amigos, que diariamente conviven y dan lo mejor de sí, dentro de la empresa observé que los valores son fundamentales.

En esta conclusión podemos analizar las diversas estrategias y herramientas que utilizan los guías, podemos hablar de mejoras en el sistema de audio que mejorar en las galerías para tener una información clara, crear grupos en temporada alta para un mejor flujo ya que puede haber muchas personas, capacitaciones constantes que servirán de mayor apoyo desde material como textos hasta lo visual como documentales que servirán para seguir enriqueciendo los conocimientos adquiridos y reforzarlos, también implementar capacitaciones para atender a personas con capacidades diferentes donde el buen trato sea fundamental, además de crear espacios que sean únicos y que sean respetados para las personas, crear espacios más inclusivos, crear más programas donde participen activamente las familias de la zona conurbada, que existan radios en cada una de las galerías para así estar en sintonía, reforzar todos los puntos de comunicación para mejora de la empresa.

Para finalizar se obtienen las diversas estrategias de comunicación donde son aplicadas por los guías del Acuario, en las que también se tienen que trabajar para mejoras de la empresa, se encuentra una empresa con una estructura fuerte, pero en la que se puede aun dar más donde los diversos chicos que han formado parte de las filas de atención a usuarios son capaces, y que personas de grado académico día a día dan lo mejor de sí, no solo al frente de una galería, también reconozco la gran labor que realizan diversos médicos veterinarios, biólogos, buzos, y demás personal que logran todos los días tener la mejor cara para dar lo mejor y que el visitante regrese nuevamente con ganas de seguir visitando un emblema importante en el ramo turístico de nuestra cuatro veces heroico Puerto de Veracruz, en donde te vas a sumergir en las profundidades del océano y podrás adquirir grandes conocimientos que harán de ti una persona que respete y ame la naturaleza en todos los sentidos, el acuario de Veracruz el más grande e importante de toda Latinoamérica.

REFERENCIAS

- Báez Evertsz, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. República Dominicana: Editora BUHÓ. Primera edición.
- Blaxter L., C. Hughes y M. Tight. (2000). *Cómo se hace una investigación*. España: Gedisa
- Bolio, P., Antonio, J. (1983). *Comunicación e Información: perspectivas teóricas*. México, D. F. Editorial: Trillas: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Cassany, D., Luna, M., Sanz, G. (1994). *Enseñar lengua*. Barcelona, España. Editorial: GRAÓ. Primera edición. Libro.
- Carrillo, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.
- Egas, E. Y., y Yance, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacio*, 39(24), 20-33.
- Fajardo Uribe, L. A. (2009). *A propósito de la comunicación verbal*, Vol. 22, Núm. 2, pp. 121-142. Universidad Nacional de Colombia.
- Fernández, T., y Batista, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad [online]*, 8(4), 22-31.
- Hathaway Hymes, Dell (1995). *Acerca de la competencia comunicativa*. Madrid, España. Editorial: Edelsa, pp. 27-47.
- Navarro Celis, Fabiola; Almaguer Covarrubias, Ramón; Moreno Velazco, Fausto; Hernández Rocha, Norma Patricia. (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVI, núm 1, Universidad de Zulia, Venezuela.
- Peña Ferreiro C., B. H. (2011). *Manual de Gestión de la Comunicación*. Trabajo de Diploma.
- Oyarvide-Ramírez. H.P., Reyes-Sarria, E.F. y Montaña-Colorado, M.R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas, *Revista científica Dominio de la Ciencia*, Vol. 3, núm. 4, octubre, 2017, pp. 296-309.
- Ramírez Cavassa, C. (2006). *Marketing Turístico*. México: Editorial Trillas. Colección: Trillas Turismo.
- Romo Martínez, T. (2012). *Manual de guías de turismo*. México. Editorial Trillas. Colección; Trillas Turismo.

Oyarvide-Ramírez. H.P., Reyes-Sarria, E.F. y Montaña-Colorado, M.R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas, *Revista científica Dominio de la Ciencia*, Vol. 3, núm. 4, octubre, 2017, pp. 296-309.

Quaranta, N. (2019). *La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo*. *Enfoques*, vol. XXXI, núm. 1, pp. 21-46, Universidad Adventista del Plata.

Contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron por igual al desarrollo de este artículo.

Disponibilidad de datos

Todos los conjuntos de datos relevantes para los resultados de este estudio están disponibles en su totalidad en el artículo.

Cómo citar este artículo (APA)

Meza, R. L. L., Avila, M. del P. A., Avila, C. E. A., & Tello, J. A. C. (2026). GUÍAS TURÍSTICOS Y LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA ATENCIÓN DE USUARIOS. *Veredas Do Direito*, 23(4), e234858. <https://doi.org/10.18623/rvd.v23.n4.4858>