

**La calidad percibida de servicios turísticos y gastronómicos en ciudad de Puebla,
México, por parte de los visitantes extranjeros.**

Natalia Cely Cardenas

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Universidad Santo Tomás

Resumen

De acuerdo con la importancia turística que representa México en nuestro continente y con la percepción que quedó una vez culminado el periplo internacional en el mes de diciembre de 2018, respecto a la calidad de los servicios turísticos y gastronómicos en la ciudad de Puebla y en general, en el contexto de la cultura mexicana, si bien, se cumplieron muchas de las expectativas, del mismo modo también, se generaron percepciones en particular sobre la calidad del servicio recibido, que no cumplieron con lo esperado. Debido a lo anterior, el objetivo del presente ensayo es reflexionar sobre la calidad que los visitantes extranjeros de Puebla – México, perciben en torno a los servicios turísticos y gastronómicos

Palabras clave: calidad percibida, servicios turísticos, servicios gastronómicos, Puebla, México

Se hace evidente según estadísticas de visitantes internacionales en la ciudad de Puebla, la cual fue del 9% en el año 2012 y del 21% para el año 2016, que equivale esta última a cerca de 9.4 millones de visitantes internacionales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2019), que en los últimos años ha tenido un notable crecimiento; pero existe una preocupación por la mejora en la calidad de los servicios turísticos que se evidencia en acuerdos que el gobierno mexicano ha desarrollado mediante las políticas públicas y en la identificación de la necesidad de implementar estudios sobre la calidad del servicio, con un enfoque orientado a la percepción de los visitantes internacionales. El problema radica en que no se dispone de información que contribuya a mejorar de manera efectiva la percepción de los visitantes extranjeros a la región. Por lo mismo, el objetivo del presente ensayo es reflexionar sobre la calidad que los visitantes extranjeros de Puebla – México, perciben en torno a los servicios turísticos y gastronómicos.

Para empezar, “México, país centro americano con una población de más de 133 millones de personas” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2019), “es el principal destino turístico de América Latina y el sexto más visitado en el mundo” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2018, pág. 8). Esto se debe en gran medida a los 34 sitios culturales o naturales que son considerados por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad y en este sentido el primero en el continente y sexto en el mundo. Considerada la decimocuarta economía mundial y la segunda economía de América Latina.

Según La Organización para Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE):

“El sector turístico aporta el 8,7% al PIB mexicano, siendo el primer destino para los turistas extranjeros dentro de América Latina. De acuerdo con el documento, México recibió 39.3 millones de llegadas internacionales en 2017, un récord histórico, que dejaron ingresos por 21,300 millones de dólares, siendo su principal mercado Estados Unidos, seguido de Canadá y Argentina”. (pág. 233)

Para National Geographic (2015) “en su ranking de los mejores destinos gastronómicos del mundo, México ocupa el cuarto lugar”, y para CNN Travel (2018) “la gastronomía mexicana ocupa el noveno lugar como la mejor comida del mundo”.

Ahora respecto a la situación de la ciudad de Puebla de Zaragoza dentro del mismo contexto y su importancia en el sector turístico y gastronómico, se destaca que:

“La población total de Puebla es de 6,168,883” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2019). Al cierre de 2017, el estado de Puebla contabilizó 14,537,710 de visitantes, cifra que representó nuevo récord para el turismo de la ciudad, según datos de la Secretaría de Turismo del estado de Puebla, “la afluencia de turistas se ha convertido en una importante fuente de ingresos, al cierre de 2017 el sector económico sumó los 13,480,000 de pesos mexicanos, casi 20 por ciento del presupuesto total del gobierno del estado”. La ciudad de Puebla de Zaragoza recibió al cierre del 2017, 9.6 millones de visitantes de los cuales 21% fueron turistas extranjero (Union Puebla MX, 2018).

La ciudad de Puebla es el gran atractivo de los turistas, seis de cada 10 visitantes llegan a disfrutar la capital, siendo lo más visitado: La Catedral, el mercado de artesanías El Parián, Fuerte de Loreto y Guadalupe, y las iglesias de San Francisco y Santo Domingo. Esta ciudad cuenta con una oferta de 271 hoteles con 12,053 habitaciones, más del 50% son de categoría de 3, 4 y 5 estrellas, siendo el líder de ocupación hotelera cultural a nivel nacional con un promedio de habitaciones ocupadas de 2,117,000 (noche/año). En cuanto a la oferta gastronómica Puebla es reconocida por la variedad de platos autóctonos de reconocimiento internacional, se encuentran aproximadamente 3,071 restaurantes de cocina y 833 establecimientos de alimentos y bebidas que representaron un ingreso superior a los 3.000 millones de pesos mexicanos (Análisis Integral del Turismo DATATUR, 2017).

En base a lo anterior, pretendo mostrar la capacidad de oferta de los servicios turísticos en Puebla, su especial importancia en el turismo cultural sin desconocer su gran importancia gastronómica, vemos así que ciudad de Puebla como lo demuestran las cifras en mayor detalle de (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2019), que la capacidad de oferta es alta en cifras, muy variada en opciones para las estrategias del marketing mix, y por lo tanto ir perfilando un mercado objetivo para la demanda.

Ahora veamos los aspectos relacionados con la demanda, bajo la perspectiva de la calidad de los servicios turísticos. La hotelería y la gastronomía están compuestos de bienes tangibles, como podría ser la comida, las instalaciones físicas, higiene, etc., y bienes intangibles como la amabilidad, la agilidad en la atención, etc. Quizás se muestran fortalezas en lo tangible ya que son más fáciles de identificar en cuanto a sus especificaciones y normas, por otra parte no resulta fácil dentro de un entorno multicultural satisfacer intangibles, la calidez, la amabilidad, la cortesía son principios que se dan de manera particular en un entorno social, quizás para el turismo nacional en Puebla resulte más sencillo satisfacer las expectativas por identidad cultural, pero con el incremento que se está evidenciando en los últimos años del turismo extranjero, la satisfacción de nuevas expectativas ya resulta complejo, por ejemplo el concepto de familia no es igual para la cultura mexicana que para la estadounidense y esto me recuerda un tema en clase sobre publicidad en la cual un comercial sobre el papel higiénico “Familia”, tuvo un gran éxito en México y resultó un rotundo fracaso en Estados Unidos. Por ejemplo, la cultura colombiana es muy susceptible a la atención amable y de calidez que en lo particular no fue lo esperado, mi percepción fue de

desinterés, baja calidez, y falta de privacidad, cuando cenamos en algunos restaurantes, quizás para otros turistas esta percepción puede variar notablemente.

Se hace necesario hablar desde la teoría de los conceptos de expectativas, percepciones, calidad y calidad en el servicio, para llegar a satisfacer las necesidades del cliente, y mejor aún para conocer un cliente, que es un principio fundamental de marketing.

Lo anterior está soportado en la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger (1957), que explica la incongruencia entre el nivel de expectativa y el nivel de percepción, manifestándose así un nivel de satisfacción o insatisfacción. Si la expectativa es alta y la percepción es baja el resultado es insatisfacción, por el contrario, si la expectativa es baja y el nivel de percepción es alto, el resultado será satisfacción, entre muchas características y atributos se da en conjunto, la percepción de calidad, por tal razón, se hace necesario definir el concepto de calidad, según la norma (ISO 9001:2008) entendida “como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entonces nace la pregunta sobre qué atributos o características son inherentes al servicio y en especial al turismo, la hotelería y la gastronomía, la otra pregunta sería cómo medir ese grado de satisfacción. Para llegar a esto, se hace necesario comprender éste concepto de calidad del servicio, una definición muy aceptada en el área de servicios o que se ajusta muy bien al sector turístico es la de Radomir (2012) quien afirma que es: “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño”.

Las personas actúan basadas en las percepciones, no en la realidad objetiva, “para cada individuo la realidad es un fenómeno basado en sus experiencias, valores, necesidades y deseo” (SCHIFFMAN, 2005). Entonces, la realidad es lo que el consumidor quiere que sea. El proceso perceptivo es en el que “el consumidor organiza, selecciona e interpreta los estímulos que recibe de los sentidos” (Molero y Rivera, 2002), esta interpretación es única e individual porque se basa en aquello que los individuos esperan ver y en sus motivaciones e intereses. Aunque muchos autores explican la percepción como el resultado que queda después de recibido el producto o servicio, pienso que la percepción también se da antes, por ejemplo, cuando decimos que existe la percepción de inseguridad en México y recuerdo los consejos y recomendaciones que familiares y amigos me dieron antes de viajar; posterior al viaje, puedo decir que esta percepción cambio de

manera positiva. Y en cuanto a la expectativa, era un deseo asistir a un lugar de mariachis y “comer un burrito”, típico del folclor y gastronomía mexicana, los cuales no fueron posibles de conseguir.

Aquí se hace necesario resaltar las teorías que estudian el comportamiento del consumidor (Schiffman, 2005), que explican como factores sociales, culturales, psicológicos y personales afectan la percepción, esto dificulta la manera de establecer un instrumento que permita identificar unos atributos de calidad relevantes a la hora de evaluar la percepción. Cuando se habla de un entorno multicultural, la percepción de calidad depende de muchos factores, no es lo mismo la percepción de calidad para la cultura asiática, europea, americana, africana o latinoamericana, ya que se hace necesario atender un mercado cada vez más personal, más segmentado, con mayor conocimiento del cliente de sus necesidades y sus expectativas.

Desarrollar estrategias que no solo sean satisfactorias sino que se anticipen a estas necesidades y la percepción sobrepase las expectativas, basta recordar la teoría económica de Marshall, sobre la ley de la oferta y la demanda, la teoría psicosocial de Veblen, la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, teoría conductual de Pavlov y la teoría de condicionamiento operante de Thorndike y Skinner, que sientan las bases desde muchas disciplinas de como conocer y entender el comportamiento del consumidor.

Con base en lo anterior, se hace evidente que el auge reciente del turismo internacional en Puebla ha dejado vacíos en cuanto a la mejora de la calidad de la oferta para un nuevo segmento y que esto constituye un reto que debe partir del conocimiento de este nuevo turista y de la preparación del recurso humano, para atender una comunidad que demanda altos estándares en la prestación de los servicios, para esto se debe conocer como se ha mencionado anteriormente, en la mayor profundidad posible a estos nuevos clientes. Para lo cual ha sido necesario acudir a instrumentos como lo es la escala de medición EMCASER (Escala Mexicana para la Calidad del Servicio), la cual fue una adaptación de la escala SERVQUAL que es la más utilizada en la literatura para medir la calidad en el servicio, que busca identificar la diferencia entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio ofrecido, utilizando 5 dimensiones de abordaje: agilidad en la atención, confiabilidad, calidad en la atención, instalaciones físicas y garantía de servicios (Zamudio, 2005).

En el sector turístico se identifica la implementación de normas técnicas de calidad, en los procesos, mediante el cual se regulan productos, procesos y servicios ofrecidos por el sector público y privado a través de la creación de Normas Oficiales Mexicanas (NOM), estas son regulaciones técnicas obligatorias, que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los productos, procesos y servicios, cumplan con requisitos mínimos de información, seguridad, calidad, entre otros aspectos y Normas Mexicanas (NMX). Por la importancia que tiene la normalización y el cumplimiento a las Normas Oficiales mexicanas, la SECTUR desarrolló el "Sistema Integral de Gestión de la Normalización Turística" (El portal único del gobierno, 2019).

No resulta fácil como es permanentemente repetido en los documentos gubernamentales del sector, estandarizar instrumentos que midan la percepción en el servicio, esto ha sido una debilidad grande en el diseño de los planes y programas, ya que hay vacíos en cuanto a encuestas de percepción. Por eso el instrumento EMCASER fue diseñado específicamente para medir la calidad en los servicios turísticos y de restaurantes en México, por cada atributo de calidad se contemplan dos variables; una es la expectativa (lo que se espera) y el otro el desempeño (la percepción); la diferencia entre estos dos valores es lo que se conoce como gap o brecha, y es a lo que este enfoque se llama calidad en el servicio. La metodología utilizada fue entrevista a profundidad a dueños y gerentes de servicios turísticos, y comensales. Con el fin de lograr una medición confiable y de validez, se asignaron atributos para los tangibles (la comida) y los intangibles (el servicio esperado), el resultado y el proceso está especificado en el documento “Escala Mexicana de Calidad en el Servicio” (Vera, J., Trujillo, A., 2017).

Para concluir, según se afirma en el “reporte de investigación turística” (Universidad Anáhuac Mexico, 2017) y en el informe “turismo y desarrollo social: nuevas razones de Estado para una política turística” (Universidad Anáhuac México, 2018), en los últimos años, México ha vivido los mejores años en el turismo internacional, las ventajas del país provienen de su capital natural, su herencia milenaria; ocupa los primeros lugares en materia de clima, recursos naturales, biodiversidad y recursos culturales. Se hace necesario la medición de indicadores de calidad que permitan identificar las nuevas características de los turistas internacionales, la necesidad de

renovar la oferta turística y de innovar en nuevos procesos y modelos de negocio, que surgen al calor de las nuevas tecnologías, optimizar las formas de diseñar e implementar las políticas turísticas orientadas a cada uno de los destinos turísticos, dado el crecimiento del turismo internacional en destinos como Puebla. Se identifican la necesidad de una fuerza de trabajo calificada, la cual, resulta insuficiente (Universidad Anáhuac México, 2018). Por otra parte, algunas empresas del sector, no asumen una actitud responsable ante sus empleados; convierten la propina en fuente alternativa de ingresos para los trabajadores y recurren a fórmulas de tercerización con modalidades cuestionables.

La falta de facilidades y los obstáculos burocráticos para el desarrollo de los negocios turísticos, son otro factor desfavorable para el desarrollo y la mejora en la calidad de la oferta turística. Tampoco se tiene la percepción de que se haya aprovechado en su debida dimensión el hecho de tener un centro histórico Patrimonio de la Humanidad declarado por UNESCO.

Cabe la reflexión y como opinión personal apoyada en los aspectos relevantes de esta revisión teórico conceptual y operacional de los modelos de la calidad percibida del servicio que se puede determinar que se han centrado los estudios en la actitud del consumidor ante el servicio prestado, específicamente para la cultura mexicana en cuanto a sus expectativas y percepciones. Pero en México deberían empezar a analizar y entender para adaptarse mejor al turista extranjero con respecto a sus expectativas y percepciones, acorde a las motivaciones de ellos; ya que en la ciudad de Puebla y de acuerdo a las estadísticas antes mencionadas, se evidencia una creciente afluencia e interés por conocer la cultura, gastronomía e infraestructura (iglesias, museos, etc.). Adicional a esto, se exponen desde diferentes perspectivas diversos esquemas sistémicos donde se identifican algunas dimensiones y elementos claves de la producción y entrega del servicio, el ambiente y la imagen; que habría que considerar y administrar en la relación entre quien ofrece el servicio y quien lo recibe, para garantizar un ofrecimiento de un servicio de calidad percibida superior y la satisfacción del consumidor sobrepasando sus expectativas. Para ello es necesaria la calidad en todos los elementos complementarios que conforman el sistema del servicio. En este sentido, no existen factores universales, sino específicos para cada tipo de servicio evaluado; por lo tanto, la percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio es global, particular y circunstancial.

Para finalizar y de acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, puedo concluir que los retos y perspectivas que demanda el turismo en Puebla requieren:

El profundo conocimiento del cliente, los estudios de sus expectativas y de percepciones, son la base de los programas de servicio al cliente, las dimensiones sobre la percepción de calidad deben constituirse en la herramienta para la mejora continua de los servicios turísticos.

El comportamiento del consumidor es cambiante y depende de múltiples factores que, interpretados adecuadamente, permiten lograr indicadores de alto nivel de satisfacción.

En Puebla, el turismo había sido predominantemente doméstico, en los últimos 5 años la cifra de visitantes internacionales se ha duplicado, lo cual demanda nuevos retos para este nuevo mercado.

El patrimonio histórico, cultural, y natural de Puebla, así como la infraestructura hotelera y gastronómica, permiten grandes oportunidades para la economía de la ciudad.

Se requiere unificar un sistema de información para la calidad del servicio al cliente que permita disponer de información clara, pertinente, completa y oportuna sobre las expectativas y percepciones de los servicios turísticos por parte de los visitantes internacionales.

Lo anterior, permitirá segmentar la oferta turística y los paquetes promocionales, acordes al perfil del visitante.

También permitirá, orientar las campañas promocionales y mejorar su efectividad, mediante publicidad inteligente, gracias al uso de las TICS como Big Data, web sites, Redes sociales, etc.

Se requiere promover una cultura ciudadana de protección al turista. Cambiar la percepción de inseguridad.

Procurar la capacitación del recurso humano y la satisfacción no solo del cliente externo sino también la del cliente interno.

Por último, generar política pública para la conservación y preservación del patrimonio “turismo sustentable”.

Bibliografía

Análisis Integral del Turismo DATATUR. (2017). *Portal del Sistema Nacional de Información*

Estadística y Geográfica de Turismo. Obtenido de

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/VisitantesInternacionales.aspx>

CNN TRAVEL. (04 de Mayo de 2018). *Which country has the best food?* Obtenido de

<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>

El portal único del gobierno . (Febrero de 2011). *El portal único del gobierno* . Obtenido de

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/25586/SECTUR_GOBIERNO_2012.p](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/25586/SECTUR_GOBIERNO_2012.pdf)

[df](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/25586/SECTUR_GOBIERNO_2012.pdf)

El portal único del gobierno. (Enero de 2019). *Normalización Turística*. Obtenido de

<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/normalizacion-turistica>

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (03 de Enero de 2019). *Informe anual del*

Instituto Nacional de Estadística y Geografía México (INEGI). Obtenido de Instituto

Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): <https://www.inegi.org.mx/>

ISO 9001:2008. (2008). *ISO 9001:2008*. Bogotá: ICONTEC.

MOLERO, V. R. (2002). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS Y TACTICAS*

APLICADAS AL MARKETING . Madrid: ESIC.

NATIONAL GEOGRAPHIC . (12 de Febrero de 2015). *Los 10 mejores destinos gastronómicos*

del mundo. Obtenido de [https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-](https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/los-10-mejores-destinos-gastronomicos-del-mundo-2_8947/1)

[reportajes/los-10-mejores-destinos-gastronomicos-del-mundo-2_8947/1](https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/los-10-mejores-destinos-gastronomicos-del-mundo-2_8947/1)

Organizacion Mundial del Turismo OMT. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: World Tourism Organization.

Organizacion para la Comperacion y el Desarrollo Economico OECD. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Paris: OECD PUBLISHING.

PUEBLA ES MI DESTINO. (2017). *Puebla, mejor destino gourmet de México: Food & Travel Awards 2017*. Obtenido de <http://puebla.travel/es/noticias/item/puebla-mejor-destino-gourmet-de-mexico-food-travel-awards>

Radomir, L. N. (2012). *Marketing from information to decision*. Romania.

SCHIFFMAN, L. K. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México D.F: PEARSON.

Union Puebla MX. (13 de Marzo de 2018). Obtenido de Union Puebla MX: <http://www.unionpuebla.mx/articulo/2018/03/13/turismo/registra-puebla-record-de-turismo-en-2017>

Universidad Anáhuac Mexico. (2017). Diagnosticos sobre la actividad turistica en tre ciudades intermedias: Leon, Puebla y Querétaro. *Reporte Anáhuac Mexico*, 10-13.

Universidad Anáhuac México. (2018). turismo y desarrollo social: nuevas razones de Estado para una política turística. *Reporte Anáhuac Mexico*, 1-55.

Vera, J., Trujillo, A. (2017). Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes (EMCASER). *INNOVAR*, 1 - 18.

Zamudio, C. (2005). El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios. *Revista Interamericana de Bibliotecologia*, 183.

