RETOS Y OPORTUNIDADES DEL TURISMO EN VERACRUZ-BOCA DEL RÍO

COORDINADORES:

GONZÁLEZ MAROÑO MARÍA LUISA
VACA ESPINO ROSA MARÍA
SEVERINO PARRA CESAR AUGUSTO

ISBN: 978-607-5893-30-3

9 786075 893303

RED IBAI
RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL TURISMO EN VERACRUZ-BOCA DEL RÍO

COORDINADORES:
GONZÁLEZ MAROÑO MARÍA LUISA
VACA ESPINO ROSA MARÍA
SEVERINO PARRA CESAR AUGUSTO

AUTORES
FIGUEROA LEAL ANDRES
CONTRERAS RODRÍGUEZ BELEM ALEJANDRA
SEVERINO PARRA CESAR AUGUSTO
VILLAR SÁNCHEZ CLAUDIA LUZ
FUENTE MORENO DANIELA
RUIZ OLMOS DANIEL
VÁZQUEZ TRUJILLO DOLORES
CERVANTES QUINTO MARCO
GONZÁLEZ MAROÑO MARÍA LUISA
VILLA JIMÉNEZ PERLA MARÍA
VACA ESPINO ROSA MARÍA
LEÓN ANDRADE WENDY

EDITORIAL
©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2024

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

ISBN: 978-607-5893-30-3

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital
Formato PDF 4.5 MB
Fecha de aparición 21/11/2024
ISBN 978-607-5893-130-3

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.

Xalapa, Veracruz. México a 15 de noviembre de 2024

DICTAMEN EDITORIAL

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; el primero, fue realizado por el **COMITÉ EDITORIAL RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.** con sede en México; que sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la misma, cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. El segundo proceso de dictaminación estuvo a cargo del **COMITÉ CIENTÍFICO RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.;** donde se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable y por acuerdo del Comité Editorial y Científico de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), se dictamina que la obra **"RETOS Y OPORTUNIDADES DEL TURISMO EN VERACRUZ-BOCADEL RÍO"** cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez
Director Editorial
Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(978-607-5893)
Dublín 34, Residencial Monte Magno
C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.
Cel 2282386072

Xalapa, Veracruz. México a 21 de noviembre de 2024

CERTIFICACIÓN EDITORIAL

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial **No. 978-607-5893** otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro **"RETOS Y OPORTUNIDADES DEL TURISMO EN VERACRUZ-BOCADEL RÍO"** registrado con el **ISBN 978-607-5893-30-3** fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 21 de noviembre de 2024 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra politica editorial.

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico.

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder Editorial de **RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI),** los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran.

La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página **http://www.redibai-myd.org**

Doy fe.
Dr. Daniel Armando Olivera Gómez
Director Editorial
Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(978-607-5893)
Dublín 34, Residencial Monte Magno
C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.
Cel 2282386072

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL TURISMO EN VERACRUZ-BOCA DEL RÍO

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN 2

CAPÍTULO I LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA ZONA CONURBADA VERACRUZ - BOCA DEL RÍO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA LOCAL..... 6

CAPÍTULO II ANÁLISIS DE HABILIDADES BLANDAS QUE PREVALECEN EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS PROFESIONISTAS DEL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD 15

CAPÍTULO III ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA IMPLEMENTAR UN NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA 25

CAPÍTULO IV MEDICIÓN DEL AMBIENTE LABORAL DE EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE VERACRUZ Y SU POSIBLE IMPACTO EN LA DESERCIÓN LABORAL ... 33

CAPÍTULO V ESTÁNDARES DE CONTROL DE CALIDAD: LA CLAVE PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR 46

CAPÍTULO VI MÓDULO DE ATENCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE VERACRUZ 59

CAPÍTULO VII ESTRÉS LABORAL: Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR TURÍSTICO 68

CAPÍTULO VIII LAS MUJERES Y EL TRABAJO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE MÉXICO, DENTRO DEL CONTEXTO DE LA PANDEMIA 76

CAPÍTULO IX PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE LA ZONA CONURBADA VERACRUZ – BOCA DEL RÍO 88

CAPÍTULO X SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EN LOS HOTELES DE PLAYA DE VERACRUZ-BOCA DEL RÍO: UN ANÁLISIS INTEGRAL 97

INTRODUCCIÓN

El turismo ha evolucionado significativamente en los últimos años, tanto a nivel mundial como en México y en el estado de Veracruz.

1. A nivel mundial

El turismo global ha pasado de ser una simple actividad recreativa para convertirse en una industria multifacética y esencial para la economía de muchos países. Actualmente, se observan las siguientes tendencias:

- Turismo sostenible y responsable: Existe una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la necesidad de proteger los recursos naturales y las comunidades locales. El turismo ecológico y de bajo impacto se ha vuelto popular.
- Digitalización: La tecnología ha transformado la forma en que las personas planifican y experimentan sus viajes, con el uso de plataformas de reservas, aplicaciones de guías y experiencias virtuales.
- Diversificación de ofertas: La gente busca experiencias personalizadas y únicas, como turismo gastronómico, de aventura, cultural y de bienestar.
- Impacto post-pandemia : La pandemia de COVID-19 cambió las prioridades de los viajeros, dando mayor importancia a la seguridad, los espacios abiertos y las actividades al aire libre.

2. En México

México sigue siendo uno de los principales destinos turísticos en América Latina y el mundo, gracias a su rica oferta cultural, histórica y natural. Sin embargo, en los últimos años, ha habido cambios significativos:

- Impulso al turismo de experiencias: Los viajeros buscan sumergirse en la cultura local, participando en actividades que van desde talleres artesanales hasta recorridos históricos y gastronómicos.
- Turismo sostenible: Se han desarrollado más proyectos orientados a la preservación del medio ambiente y la integración de las comunidades locales en la cadena de valor.
- Diversificación de destinos: Aunque playas como Cancún y Los Cabos siguen siendo populares, ha habido un aumento en el interés por pueblos mágicos, ciudades coloniales y sitios menos conocidos.
- Iniciativas para atraer visitantes: El gobierno y el sector privado han trabajado en campañas de promoción y en mejorar la infraestructura para el turismo interno y extranjero.

3. En Veracruz

Veracruz, con su costa y diversidad cultural, ha buscado reinventarse para atraer más turistas, considerando sus tradiciones, historia y recursos naturales:

- Turismo cultural y de aventura: Veracruz se ha destacado por su oferta de actividades que combinan naturaleza y cultura, como el rafting en Jalcomulco y recorridos históricos en la ciudad de Veracruz y Xalapa.
- Enfoque en la gastronomía: La riqueza culinaria del estado es un punto de atracción, con platos icónicos como los mariscos frescos, el zacahuil y el café veracruzano.
- Festivales y tradiciones: Eventos como el Carnaval de Veracruz y las celebraciones de La Candelaria en Tlacotalpan atraen visitantes por su colorido y relevancia cultural.

- Desafíos y oportunidades: Aunque hay esfuerzos por desarrollar la industria, Veracruz enfrenta retos relacionados con la infraestructura, la seguridad y la promoción de sus destinos menos conocidos.

Así como ha evolucionado el turismo, el programa educativo de Administración Turística también ha tenido un notable desarrollo. Hace 40 años, la Universidad Veracruzana decidió formar profesionales en administración y turismo, dando lugar a la creación de la Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas. La relevancia de esta licenciatura fue tan significativa que se integró en la Facultad de Administración de Empresas y Empresas Turísticas en la región de Veracruz. Este programa se ha adaptado continuamente a las nuevas tendencias y necesidades del sector, preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos de una industria turística en constante cambio y crecimiento.

Estos desafíos son abordados mediante estudios e investigaciones en el ámbito del turismo, los cuales requieren la realización de ejercicios críticos y reflexivos que permitan ofrecer alternativas de interpretación y soluciones acordes con la situación actual y futura del sector. Se trata de emprender un tipo de análisis que busque no solo reconstruir nuevos procesos y conceptualizaciones, sino también diseñar escenarios que respondan a los retos de nuestras realidades turísticas. Esta se centra en el resultado de un esfuerzo colectivo, abordado desde distintos ángulos disciplinarios. Se presenta un análisis de los principales aspectos del área económico-administrativa al turismo, con el fin de contribuir a la producción de conocimiento y la comprensión de las implicaciones de las transformaciones actuales. Estas transformaciones se reflejan en los hechos y manifestaciones de los temas que a continuación serán tratados.

La región de Veracruz – Boca del Río se destaca como un importante destino turístico en México, reconocido por su riqueza cultural, historia y atractivos naturales. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 impactó de forma significativa al sector turístico, afectando particularmente a las mujeres, quienes constituyen una parte importante de la fuerza laboral en esta industria. Este contexto plantea importantes desafíos, pero también oportunidades de recuperación y empoderamiento en el ámbito laboral. En este entorno, las habilidades blandas, como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la empatía, son fundamentales para promover un ambiente laboral positivo. Fomentar estas competencias permite a las empresas mejorar el desempeño y reducir el impacto del estrés laboral, que puede afectar gravemente la salud y la productividad de los empleados. Comprender la relación entre el estrés y el rendimiento de los colaboradores es crucial en un sector donde las demandas laborales son elevadas. Un entorno de trabajo saludable es esencial para retener talento y aumentar la productividad.

Ante las nuevas exigencias del consumidor, es fundamental entender el perfil del turista que visita la región. Establecer un marco de análisis integral que identifique las características demográficas, preferencias y comportamientos de los visitantes permite una toma de decisiones más informada y efectiva para las partes positivas del sector turístico.

La atención al visitante también juega un papel clave en el fortalecimiento de la experiencia turística. Brindar información, orientación y asistencia adecuada contribuye a mejorar la percepción del destino y se refleja en la satisfacción de los visitantes, un indicador esencial del éxito en la industria. Analizar los factores que inciden en esta satisfacción e identificar áreas de mejora es vital para fortalecer la competitividad del destino.

Por último, la seguridad alimentaria es un aspecto crítico en la industria turística, especialmente en los establecimientos de comida rápida. Mantener altos estándares de calidad es fundamental para garantizar la seguridad y satisfacción de los consumidores, protegiendo la reputación de los negocios y promoviendo la confianza del cliente.

En resumen, el turismo se ha convertido en una industria más consciente y diversa, orientada a experiencias únicas y sostenibles. En particular, han avanzado en diversificar su oferta turística y adaptarse a las nuevas tendencias para seguir siendo atractivos a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO I

LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA ZONA CONURBADA VERACRUZ - BOCA DEL RÍO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA LOCAL

Mtro. Figueroa Leal Andrés
P.A. Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. andfigueroa@uv.mx

RESUMEN:
Las empresas de la rama turística son un catalizador del desarrollo, ya que representa un poderoso medio para elevar el bienestar de aquellas comunidades receptoras, ejerciendo un sentido de pertenencia y contribuyendo a la preservación de la riqueza natural y cultural, el turismo forma parte de una actividad económica que se ha convertido sumamente dinámica, apto para mantener un ritmo de crecimiento favorable a pesar de inconvenientes o problemas que se puedan presentar en condiciones adversas en el entorno nacional o internacional.
Veracruz y Boca del Río pueden aprovechar mejor su potencial turístico, duplicando las oportunidades de mejora ya que cuenta con ventajas tanto gastronómicas, sociales, climáticas y su ubicación geográfica, así como su amplio inventario turístico donde existen lugares como bosques, montañas y el mar, como también su capacidad para generar productos turísticos de calidad. Dicha actividad turística tiene una amplia ventaja propia del sector terciario, percibiendo un impacto económico de gran tamaño en comparación con otras ramas productivas, genera oportunidades que ayudan principalmente para las micro, pequeñas y medianas empresas; así mismo, logra crear encadenamientos productivos con resultados favorables.
Palabras clave: Empresas, turismo, economía.

ABSTRACT:
Companies in the tourism branch are a catalyst for development, since they represent a powerful means to raise the well-being of those receiving communities, exercising a sense of belonging and contributing to the preservation of natural and cultural wealth. Tourism is part of a economic activity that has become extremely dynamic, capable of maintaining a favorable growth rate despite inconveniences or problems that may arise in adverse conditions in the national or international environment.
Veracruz and Boca del Río can better take advantage of its tourism potential, doubling the opportunities for improvement since it has gastronomic, social, climatic advantages and its geographical location, as well as its extensive tourist inventory where there are places such as forests, mountains and the sea, as well as its ability to generate quality tourism products. This tourist activity has a broad advantage typical of the tertiary sector, perceiving a large economic impact compared to other productive branches, generating opportunities that help mainly for micro, small and medium-sized businesses; Likewise, it manages to create productive chains with favorable results.
Keywords: Business, tourism, economy.

INTRODUCCIÓN

México es un país que ofrece experiencias para todos los gustos, es por ello que en la zona conurbada Veracruz - Boca del Río hay diferentes tipos de turismo en torno a los cuales se crean empresas que ofrecen diversas oportunidades de entretenimiento. En el caso del turismo de Sol y Playa, este se enfoca en visitar las diferentes playas, existen diversas empresas de transporte, tours guiados, hoteles y restaurantes en donde sin duda alguna el sector laboral tiene gran demanda para atender a estos visitantes. Se destaca la gastronomía turística que tiene como objetivo degustar los alimentos y bebidas de una región para conocer más de la cultura, el patrimonio y tradiciones. El sector de alimentos y bebidas es el más beneficiado, pero también beneficia a hoteles, transportes y guías de turistas.

El principal objetivo dentro de las empresas turísticas es el impulsar el desarrollo del sector económico a nivel regional sostenible mediante corredores turísticos, asociando la actividad turística de la mano del sector de la elaboración de productos regionales, la variación de los distintos servicios característicos de cada zona y subregión, así como dar a conocer las tradiciones y la riqueza cultural del pueblo fusionando el sector empresarial y social dentro de la dinámica del desarrollo turístico sostenible.

Lo anterior, con el objetivo de detonar a Veracruz y Boca del Río, no sólo como destino turístico, sino como ciudades turísticas en el mediano plazo, incentivando sus riquezas culturales y destacando denominaciones, marcas, nombramientos y distintivos que posicionen el origen de sus habitantes. Si bien es cierto que el turismo se ha dinamizado en los últimos años, adquiriendo mayor importancia económica y social para la entidad, hoy en día es una de las opciones mejor posicionadas para promover el pleno desarrollo del presente y la consolidación del futuro de los Veracruzanos. (Ordaz Castro, 2019)

METODOLOGIA

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo descriptivo, es decir, que proporciona la descripción del evento, en este caso el análisis de las empresas turísticas y el impacto económico en la zona conurbada Veracruz – Boca del Río, utilizando métodos cualitativos, se enfoca en comprender la realidad en su contexto natural y cotidiano, intentando interpretar la información que ha sido sujeta a investigación. Por otro lado, la reflexión y análisis fue visualizada tomando en cuenta aspectos puntuales, principales desafíos y retos a futuro en el tema del turismo (Hernández et al., 2016)

MARCO TEÓRICO

Veracruz – Boca del Río municipios de plusvalía turística

El turismo en Boca del Río, Veracruz, forma parte de una importante fuente de empleo que a su vez contribuye al desarrollo económico local, por ejemplo, en el 2022, el estado de Veracruz registró una derrama económica de más de 18 mil millones de pesos por turismo, triplicando la cifra de 2019. Además, conto con una afluencia de turistas en el mismo año 2022 por más de 10 millones de turistas los cuales tuvieron la oportunidad de visitar los lugares más recurrentes. (Gobierno de Veracruz, 2023)

De la misma manera se integraron e impulsaron nuevos destinos y se diversificó el turismo no solo en cuanto a segmentos sino de manera territorial. Se potenció también productos anclas y se proyectó Veracruz a nivel nacional e internacional a través de las diferentes estrategias de promoción. “Veracruz pasó de 6,000 millones de pesos anuales de captación económica (en el 2019, antes de la pandemia de Covid-19) a 28,000 millones en el 2023”. (Becerril, 2024)

La Secretaría de Turismo ha empleado diversas estrategias para posicionar al estado como un referente en el sector, entre las que destacan la promoción, nuevos productos y, principalmente, la diversificación de los segmentos con especialización en cada uno de ellos. (Becerril, 2024)

Tanto el puerto de Veracruz como Boca del Río es la muestra clara de la variedad de actividades turísticas que se pueden encontrar a cualquier hora, en el glorioso carnaval donde ambos municipios se unen y atrae a miles de turistas nacionales y extranjeros, también cada año las calles del municipio de Boca del Río se luce con miles de visitantes de diversas partes del país a su emblemático Festival Internacional Salsa Fest. El municipio de Boca del Río participó como anfitrión de la edición del Tianguis Nacional de Pueblos Mágicos, que

se realizó en el mes de septiembre; durante dicho evento el estado se alistó para recibir este evento de gran importancia en el sector, dichos acontecimientos han provocado un crecimiento exponencial logrando un nivel dentro de los primeros 5 a nivel nacional. Es importante apostar por la diversificación de los segmentos con especialización, pues "Boca del Río no sólo es un destino de playa", lo que ha atraído a un mayor número de turistas.
Específicamente en el segmento de congresos y convenciones, Veracruz se ubica entre los estados más competitivos; en el recinto del World Trade Center, ubicado en Boca del Río, afirmó, la ocupación es prácticamente de 100% durante todo el año. (Becerril, 2024)
En cuanto al resto del estado de Veracruz se cuenta con 29 destinos de playa y 120 playas activas, hay un importante crecimiento en las denominaciones de Pueblos Mágicos y ahora también Barrio Mágico; también en experiencias como el Festival Internacional del Globo de Papel de China, el Festival Internacional Cumbre Tajín, los Voladores de Papantla, tours de café, bosques, recintos culturales, entre otros han ido enriqueciendo las tradiciones y la cultura, logrando atraer a más turistas.
El Objetivo general para desarrollo turístico es impulsar un turismo sostenible e inclusivo que favorezca económicamente a cada región del Estado mediante la promoción de su diversidad turística; estableciendo para su cumplimiento el siguiente objetivo sectorial es incrementar la llegada de turistas nacionales y extranjeros a los municipios de Veracruz y Boca del Rio, pertenecientes al Estado de Veracruz, a través de la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos y la promoción de la diversidad turística, la importancia de preservar las tradiciones y la riqueza natural del pueblos, ambos enmarcados en un proceso de planeación democrática, logrando definir el rumbo a seguir para lograr la integración y fortalecimiento del sector, y detectado las áreas de oportunidad, con el propósito de impulsarlo como un destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional. (Ordaz Castro, 2019)

Retos económicos en la rama turística

Los principales retos permanentes a los que se enfrenta el sector turístico es continuar impulsando el desarrollo de la infraestructura. "En el momento que se detenga el desarrollo de la infraestructura turística genera un retraso en cuanto a la captación económica". También, la promoción es un aliciente para detonar al sector, pues resulta necesario "venderse" como un destino integral tanto a nivel nacional como local. (Becerril, 2024)
La economía turística tiene muchas oportunidades, entre ellos podemos observar los siguientes beneficios:

- Genera oportunidades de empleo
- Sustenta el desarrollo económico
- Mejora la calidad de vida
- Protege el patrimonio sociocultural y natural del estado
- Promueve la infraestructura
- Ayuda a disminuir los índices de la pobreza

Cada empresa dentro del Estado de Veracruz busca ofrecer productos y servicios en condiciones óptimas, por lo que año con año programas de mejora, ofrecen capacitaciones en donde contribuyen a mejorar la accesibilidad, comunicación, salud, incluso seguridad y todo lo que genere bienestar y satisfacción al turista. La importancia del turismo y su contribución al crecimiento económico es un tema que no se ha abandonado en el estado y promueve mediante el turismo fomentar una gran generación de empleo y, en la medida que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos, podría ayudar significativamente a la reducción de la pobreza.

Las empresas turísticas persiguen los siguientes objetivos:

- **Rentabilidad:** las empresas turísticas necesitan ser negocios rentables. Para conseguir este objetivo, desarrollan estrategias para reducir costos, maximizar los beneficios y reducir las pérdidas, pero sin comprometer la comodidad y satisfacción de sus clientes.
- **Crecimiento**: como sucede con cualquier empresa, es importante aumentar el nivel de ventas para su prosperidad. Esto se logra con precios más competitivos, mejoras en los procesos y la calidad del servicio, además de estrategias de marketing efectivas para posicionar la marca.
- **Desarrollo social:** las empresas turísticas también buscan impulsar el desarrollo de zonas rurales al crear fuentes de trabajo y un crecimiento económico en la zona. (Indeed, 2024)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el sector de viajes genera el 9% de los empleos en México. En 2022, el ingreso del sector turístico representó el 8.5% del Producto Interno Bruto del país. Esto ha sido posible gracias a las empresas turísticas que atienden las necesidades de los viajeros, creando servicios de calidad y experiencias únicas. Estos negocios aumentan los ingresos de la economía nacional, generan millones de puestos de trabajo, impulsan el desarrollo de la infraestructura y propician el intercambio cultural. (Indeed, 2024)

Más que vender productos, las empresas turísticas venden experiencias que no son palpables, pero quedan grabadas en la mente de los viajeros.

Estos son los distintos tipos de empresas turísticas que explica Indeed en su escrito.

1) Transporte

Su objetivo es llevar a las personas que viajan a los distintos puntos que desean visitar, ya sea desde su lugar de origen a su destino de vacaciones o dentro de la misma zona turística.

Dentro del sector de transporte hay aerolíneas, líneas de autobús, empresas de alquiler de autos y de transporte acuático.

2) Alojamiento

Los viajeros necesitan un sitio donde descansar, dormir y relajarse. La mayoría de los lugares de alojamiento se ofrecen como parte importante de la experiencia de viaje, gracias a sus instalaciones y amenidades.

El tipo de negocios turísticos de alojamiento incluye hoteles, tiempos compartidos, hostales, áreas de campamento.

3) Alimentos y bebidas

Además de la necesidad primaria de alimentarse, una parte valiosa de la experiencia de viaje es probar los alimentos de la región, así como socializar y divertirse en bares o discotecas.

Estos negocios incluyen restaurantes, cafeterías, bares, centros de espectáculos y casinos.

4) Compras

La industria minorista también se beneficia del turismo, pues las compras pueden ser la motivación principal para viajar a un destino, ya sea por la venta de productos únicos, por compras libres de impuestos o por la oferta de artesanías y marcas exclusivas.

5) Operadoras de tour y guías

Los guías turísticos ofrecen recorridos a atracciones locales como monumentos, museos, edificios históricos y otros lugares de interés. Brindan datos interesantes sobre los lugares, lo que a menudo hace que la experiencia sea más placentera y valiosa para los turistas.

6) Agencias de viajes

Las agencias de viajes son negocios que median entre otras empresas turísticas y los clientes. Pueden vender alojamiento, transporte y recorridos turísticos a precios competitivos. (Indeed, 2024)

Otra consideración importante es la mención de los nombramientos oficiales de la UNESCO. En el Programa Sectorial de Turismo de Veracruz se dice que se "cuenta con una Ciudad Patrimonio de la Humanidad: Tlacotalpan, y tres Patrimonios Culturales Inmateriales. El reconocimiento oficial por la UNESCO a estos espacios y expresiones de conservación y salvaguarda del patrimonio cultural es de suma relevancia para las políticas estatales, y desde el programa sectorial estatal sería importante que se difundieran las directrices de gestión y promovieran acciones en conjunto ya que, de manera responsable y respetuosa con las comunidades, pueden potencializar el desarrollo y la práctica del turismo cultural sostenible, además de acceder a financiamientos y programas internacionales de apoyo para fomentar la participación local en la salvaguarda y conservación de los patrimonios culturales materiales e inmateriales a través de talleres de educación no formal y sensibilización hacia el patrimonio cultural para locales y turistas. (León Estrada, 2021)

Aunque en el Programa Sectorial se habla de la importancia de la sostenibilidad no se hace un análisis de la transversalidad e impacto que el turismo cultural sostenible puede aportar al alcance de las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a largo plazo. En general, es un Programa que describe acciones y buenas intenciones pero que no presenta una metodología clara. (León Estrada, 2021)

Respecto a los programas de educación y conservación patrimonial para el sector turístico, todos los actores clave entrevistados manifestaron que falta incentivar este tipo de herramientas, se requiere de formación en este ámbito para servidores públicos y para sectores de la población involucrados en el turismo. Aunque hay ciertos acercamientos con la academia uno de los actores manifestó que esta relación debería ser más estrecha a fin de redoblar esfuerzos encaminados a la difusión del conocimiento y su aplicación práctica. (León Estrada, 2021)

Hay consenso en considerar al patrimonio como recurso para el desarrollo turístico bajo una gestión sostenible, aunque no hay una metodología precisa para esto. Todos los entrevistados coinciden también en la necesidad de estrategias de sensibilización y socialización del patrimonio cultural y la cultura para desarrollar nuevos productos de turismo cultural que pueden ser beneficiosos para el desarrollo sostenible en diferentes niveles, puesto que en la actualidad el turismo es de las actividades económicas más afectadas por la pandemia mundial de Covid-19, por lo que se necesitan ampliar las líneas de acción política para enfrentar la crisis. (León Estrada, 2021)

Se identifica a Veracruz como un Estado que en materia turística debe replantear los procesos de posicionamiento que permitan orientar las iniciativas del sector hacia el impulso de una actividad turística diversificada, ordenada y competitiva, como el sustento para definir los objetivos sectoriales, estrategias, metas y acciones concretas que deberán instrumentarse en el corto, mediano y largo plazo, así mismo contribuir a alcanzar el posicionamiento estratégico que Veracruz requiere. (Ordaz Castro, 2019)

De acuerdo a la Agenda 2030 podemos decir que si se logran promover políticas públicas orientadas a que los veracruzanos obtengan un nivel adecuado de vida mediante la mejora de sus condiciones económicas y sociales, realizando acciones enfocadas al desarrollo económico y la aplicación de programas integrales que fortalezcan la productividad y competitividad, el apoyo a los prestadores de servicios turísticos y el fortalecimiento de las oportunidades laborales darán como resultado que el Estado de Veracruz no sólo se posicione como uno de los primeros cinco destinos turísticos nacionales, sino como

un destino que promueve el crecimiento sostenible e inclusivo ante la reconciliación de nuestros pueblos originarios. (Ordaz Castro, 2019)

Las empresas turísticas en Veracruz ayudan a la economía local de Boca del Río de varias maneras, entre ellas:

- Generan ingresos: Los turistas gastan dinero en alojamiento, comida, transporte, entretenimiento y compras, lo que conlleva a un crecimiento de la economía.
- Generan empleos: Las rutas turísticas buscan crear oportunidades de negocio y empleo.
- Promueven el sistema de desarrollo regional: Las rutas de turismo pueden crear redes entre regiones, lo que facilita el desarrollo.
- Satisfacer las necesidades básicas: El alojamiento de turistas en hoteles buscar crea la satisfacción de sus necesidades por lo cual también es una fuente importante de ingresos.

Hotelería, gastronomía, festividades y calidez son elementos principales que hacen del turismo estatal un atractivo fuerte para Veracruz, beneficiando la economía local del municipio de Boca del Río a través de diferentes vertientes como desarrollo e implementación de programas y estrategias. Uno de los mensajes principales del gobierno de Veracruz es que el fomento al turismo en la región también se ha beneficiado gracias a la realización de festivales que buscan promoción y preservación de Veracruz, la llamada puerta de América. (Forbes, 2023)

Veracruz cuenta con una amplia oferta y diversidad de opciones para el gusto de los diferentes segmentos como turismo de sol y playa, de naturaleza y aventura, gastronómico, de reuniones, religioso, rural y cultural. Estas acciones de manera específica, además de los apoyos a festividades ya posicionadas y de tradición a lo largo y ancho de los 212 municipios de este gran estado, han hecho que el turismo en Veracruz sea de vital importancia para la economía local. (Forbes, 2023)

Dada su capacidad para generar empleo, el turismo tiene un importante papel que desempeñar para desarrollar el a menudo ignorado potencial de las zonas rurales. (Organización Internacional del Trabajo, 2019)

Veracruz es un estado dentro de la Republica con una economía que se ha expandido en los últimos tres meses y con un sector turístico que se ha recuperado y diversificado:

- **Economía**

  En los últimos dos trimestres, la economía de Veracruz creció un 2.68% en promedio. En 2023, el registro de puestos de trabajo ante el IMSS aumentó un 2.7%.
- **Turismo**

  En 2023, Veracruz recibió 12.5 millones de turistas, lo que representa un crecimiento exponencial en la entidad. El estado se mantiene entre el quinto y sexto lugar del país en materia de captación turística.
- **Sector turístico**

  Veracruz cuenta con una amplia oferta de turismo, que incluye turismo de sol y playa, de naturaleza, de aventura, gastronómico, de reuniones, religioso, rural, cultural, entre otros. El estado también cuenta con seis pueblos mágicos, una ciudad patrimonio de la humanidad, y una diversidad de ecosistemas.

El secretario de Turismo y Cultura de Veracruz, ha trabajado hombro a hombro con el gobierno del estado, para crear de forma permanente, campañas de comunicación, publicidad y promoción turística con gran beneficio a Veracruz y fortalecer a la economía local a través de diferentes opciones, como desarrollo e implementación de programas y estrategias, logrando beneficiar a locales, visitantes, consumidores y empresas.

Un claro ejemplo de estos reconocimientos es mediante el Galardón Mi Veracruz, el cual da un honorable reconocimiento a los prestadores de servicios turísticos, hoteles, restaurantes y personas nacidas en el estado que están se esfuerzan por marcar la diferencia en diversas áreas del turismo en nuestro país.

Los empresarios del ramo turístico y las autoridades municipales han promovido llevar a cabo en el mes de septiembre diferentes actividades en las que se destacara una feria de empleo donde se ofertarán vacantes en este ramo. La alcaldesa de Veracruz, Patricia Lobeira, señaló que 20 empresas ofrecerán alrededor de 200 puestos laborales dentro de la semana de promoción turística. (Montoya, 2023)

La magia y el colorido de los Pueblos y Barrios Mágicos del país están en Veracruz, donde presumen su historia, el legado de comunidades originarias, la mezcla de culturas y el orgullo de México, además de contar con la presencia de embajadores y académicos, en una muestra de unidad e inclusión que refleja la belleza natural de cada rincón de México. (DPC, 2024)

Señaló que, en este rubro se ha trabajado para posicionar a Veracruz puerto como un atractivo importante y se ha ido logrando dado el aumento de la ocupación hotelera en los últimos periodos vacacionales. Como parte de las actividades, también llevará a cabo durante los días de la exposición "La barra del Puerto" en donde exhibirán productores artesanales derivados del café, lo cual se instalará en la plazuela de la campana. (Montoya, 2023)

CONCLUSIONES

Gracias a la riqueza con que cuenta el estado de Veracruz se puede asegurar que es uno de los destinos con grandes posibilidades de crecimiento turístico, en particular los municipios de Veracruz y Boca del Río, favorece la gran riqueza natural a lo largo de su territorio, así como la amplia gama de expresiones culturales que son manifestadas entre múltiples tradiciones, leyendas urbanas e historia de nuestros pueblos originarios, caracterizada por el folklore, disciplina que se ha trasmitido de generación en generación a toda clase de personas así como la gastronomía, artesanías y fiestas, entre vestigios arqueológicos, que datan de miles de años, edificaciones civiles, religiosas y contemporáneas que guardan historias de libertad y esclavitud y que brindan experiencias únicas e inigualables a los turistas que lo visitan, ya que se ofrece hospitalidad, tradición y herencia debido a la variedad de ecosistemas, el clima tropical, belleza natural, tesoros históricos y artísticos, sus tradiciones y fiestas, y principalmente la amabilidad de su gente, entre otros atractivos, les han dado fama mundial, pobreza y al mismo tiempo es una de las actividades económicas de más rápido crecimiento que ayuda a crear empleos y estimular el desarrollo de infraestructura y servicios públicos.

REFERENCIAS

Becerril, I. (05 de Semptiembre de 2024). El Economista. Obtenido de Veracruz afianza presencia en la industria turística: https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Veracruz-afianza-presencia-en-la-industria-turistica-20240905-0128.html

DPC. (18 de Septiembre de 2024). Desde Puebla puntocom. Obtenido de Veracruz, epicentro nacional de la industria turística de México: https://desdepuebla.com/2024/09/18/veracruz-epicentro-nacional-de-la-industria-turistica-de-mexico/

Forbes. (19 de Diciembre de 2023). Obtenido de Hotelería, gastronomía y descanso: Veracruz es un paraíso de riqueza turística: https://www.forbes.com.mx/ad-hoteleria-gastronomia-y-descanso-veracruz-es-un-paraiso-de-riqueza-turistica/

Gobierno de Veracruz. (2023). https://www.veracruz.gob.mx/2023/04/17/recupera-veracruz-potencial-turistico-nacional-mas-de-4-mil-mdp-de-ingreso-en-semana-santa/.

Hernández et al. (2016). Metodologia de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill.

Indeed. (22 de Agosto de 2024). Indeed. Obtenido de Qué es una empresa turística y qué hace: https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-empresa-turisitca

León Estrada, X. D. (11 de Enero de 2021). SCIELO. Obtenido de La Agenda 2030 y la Política Pública Veracruzana para el Turismo Cultural Sostenible: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000200032#B6

Montoya, A. (25 de Septiembre de 2023). Al calor político. Obtenido de Empresas del ramo turístico haran feria del empleo en Veracruz Puerto: https://www.alcalorpolitico.com/informacion/empresas-del-ramo-turistico-haran-feria-de-empleo-en-veracruz-puerto-394953.html

Ordaz Castro, J. D. (05 de Septiembre de 2019). Gaceta Oficial. Obtenido de Programa Sectorial del Turismo: https://www.veracruz.gob.mx/finanzas/wp-content/uploads/sites/2/2019/11/Turismo.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (20 de Noviembre de 2019). OIT. Obtenido de El turismo sostenible: un catalizador del desarrollo socioeconómico inclusivo y la reducción de la pobreza en las zonas rurales: https://www.ilo.org/es/publications/el-turismo-sostenible-un-catalizador-del-desarrollo-socioeconomico

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE HABILIDADES BLANDAS QUE PREVALECEN EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LOS PROFESIONISTAS DEL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD

Dra. Contreras Rodríguez Belem Alejandra
P.A. Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. becontreras@uv.mx

Ing. Ruiz Olmos Daniel
Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica

RESUMEN:
El ambiente en que los colaboradores de una organización realizan sus actividades, juega un papel crítico en el funcionamiento, el Instituto de Investigación de Standford señalan que el 75% del éxito laboral se debe a las habilidades blandas y el 25% restante se adjudica a las cognitivas (World Economic Forum, 2020). El objetivo del presente trabajo es determinar las habilidades blandas que prevalecen en clima organizacional de los profesionistas del sector turistico en Veracruz, identificando áreas de oportunidad para proponer estrategias de implementación y consolidación de las habilidades necesarias que incrementen la productividad, en primera instancia se definen los términos que integran la variable habilidades blandas y productividad, posteriormente se recaba la información mediante una escala Likert de Chaca et al., (2022), instrumento que tiene 15 ítems que miden las habilidades blandas en un clima laboral, se realiza un análisis descriptivo y se proponen estrategias de consolidación de las habilidades necesarias que incrementen la productividad.
Palabras clave: habilidades blandas, clima organizacional, productividad, turismo

ABSTRACT:
The environment in which an organization's collaborators carry out their activities plays a critical role in its operation. The Stanford Research Institute points out that 75% of job success is due to soft skills and the remaining 25% is attributed to cognitive (World Economic Forum, 2020). The objective of this work is to determine the soft skills that prevail in the organizational climate of professionals in the tourism sector in Veracruz, identifying opportunity areas to propose implement strategies and consolidation of the necessary skills that increase productivity. In the first instance, the terms that make up the soft skills and productivity variable, the information is subsequently collected using a Likert scale by Chaca et al., (2022), an instrument that has 15 items that measure soft skills. In a work environment, a descriptive analysis is carried out and strategies are proposed to consolidate the necessary skills that increase productivity.
Keywords: soft skills, organizational climate, productivity, tourism.

INTRODUCCIÓN

Según estudios realizados en el año 2020 por The World Economic Forum, las habilidades blandas son competencias requeridas más allá de los conocimientos, aunado a esto, de acuerdo a la experiencia propia, cuando los trabajadores se sienten cómodos y motivados en su entorno laboral, tienden a ser más eficientes y comprometidos con sus responsabilidades, pues se considera que un buen clima laboral contribuye directamente a la productividad de los empleados.

Diversos estudios como el de Vera (2021) abordan temas de liderazgo donde resaltan el desarrollo de las competencias blandas, o sea de sus habilidades interpersonales, emocionales y comunicativas que complementan las competencias técnicas, como por ejemplo la comunicación efectiva, empatía, liderazgo, resolución de conflictos, trabajo en equipo, adaptabilidad.

Por otro lado, el sector turístico se ha convertido en una de las principales actividades de la economía mundial, el turismo en México es un sector importante para la economía del país, pues todo el territorio nacional es un destino turístico muy popular tanto para turistas nacionales como internacionales debido a su rica cultura, hermosas playas, impresionantes

paisajes naturales, sitios arqueológicos, gastronomía y hospitalidad de su gente. Durante la pandemia el sector turístico en México se vio afectado en un gran declive del PIB nacional, sin embargo, en los esfuerzos por parte de los principales actores del sector: gobierno, empresarios y sociedad, México recibió más de 6 millones 489 de turistas internacionales lo que significa el 2.3% más que en el 2022 (SECTUR, 2023).

De acuerdo a los Resultados de la actividad turística presentados por la Secretaría de turismo SECTUR (2023), los destinos turísticos más populares en México incluyen Cancún y la Riviera Maya, la Ciudad de México, Los Cabos, Puerto Vallarta, Mazatlán, Guadalajara, y muchos otros. Además de las playas, también hay una gran variedad de atractivos turísticos en el interior del país, como las ruinas mayas en la península de Yucatán, la arquitectura colonial en ciudades como Guanajuato y San Miguel de Allende, y los paisajes naturales en la Sierra Madre Occidental y Oriental.

Derivado de lo anterior, la Secretaría de Economía (2021) instaura como objetivo prioritario 1. Fomentar la innovación y el desarrollo económico de los sectores productivos, teniendo como estrategia prioritaria 1.3.- Fortalecer las competencias y especialización del capital humano en los sectores productivos para mejorar la competitividad de la economía.

Las habilidades blandas, también conocidas como competencias interpersonales o socioemocionales, son esenciales para el éxito profesional. Según el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), "las habilidades blandas son fundamentales para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente" (OMT, 2020). Esto se debe a que el turismo es una industria centrada en el cliente, donde la interacción humana es clave.

Es en este contexto que surge la pregunta general de investigación: ¿De qué manera las competencias blandas de los profesionistas del sector turistico en la zona Veracruz-Boca Del Rio influyen en el clima organizacional y ayudan a incrementar la productividad en el sector? Así, la investigación pretende entender la relación entre las competencias blandas de los profesionistas del turismo presentes clima organizacional y la mejora en la productividad de su personal.

Objetivo General:

Determinar las habilidades blandas que explican en clima organizacional en los profesionistas del sector turistico en la zona Veracruz-Boca Del Rio, a través de modelo de escala Likert, identificando áreas de oportunidad en el desarrollo de éstas, para proponer estrategias de implementación y consolidación de las habilidades necesarias que incrementen la productividad.

Objetivos específicos:

1. Identificar y determinar las habilidades blandas existentes en los profesionistas del sector turistico en la zona Veracruz-Boca Del Rio.
2. Analizar los factores del clima organizacional en el sector turistico.
3. identificar áreas de oportunidad en el desarrollo de las habilidades blandas para incrementar la productividad en los profesionistas del sector turistico en la zona Veracruz-Boca Del Rio.

ANTECEDENTES

Del tema de clima organizacional se ha hablado en diversos escenarios y ha sido abordado por autores como Hernández (2006), realizó un análisis documental a 50 estudios publicados en Estados Unidos y Europa entre 1960 y 2003, y seis en México, señala que entre toda las conceptualizaciones disponibles, concluye que las dimensiones más encontradas

para explicar el clima organizacional están: percepción de la dirección gerencia (apoyo experimentado), cooperación trabajo en equipo, percepción sobre el desempeño resultados calidad, recompensas, autonomía, estructura, innovación, comunicación y motivación (principalmente intrínseca).

En este orden de ideas, Gonzáles (2021) señala que el clima organizacional tanto el sector público como en el privado, intervienen factores emocionales en los trabajadores de una organización, concretamente realiza un compendio de resultados de diversas investigaciones de países como Colombia, México y Perú, sobre clima organizacional en el sector público a nivel latinoamericano comprendido entre los años 2016 a 2020, en donde concluye la percepción de un clima organizacional elevado se relaciona con una gran satisfacción laboral, obteniéndose así un alto desempeño de los colaboradores.

Teniendo en cuenta lo anterior, se retoma lo planteado por Hernández (2014) quien afirma que es complicado definir concretamente el concepto y factores que deben medirse en cuanto al clima organizacional, aunado a esto, confirma que es potencialmente aceptable operacionalizar el clima organizacional mediante un modelo que lo contextualice y ubique, así como mida sus dimensiones, pero que además lo vincule con otro factor importante llamado cultura organizacional.

Por otro lado se encuentra literatura en torno a las habilidades blandas que son aquellas que promueven actuar con valores y coadyuvan a que los individuos se desarrollen adecuadamente en los diferentes ambientes de trabajo, bajo presión, generar capacidad de adaptación a diferentes escenarios, con la habilidad tomar las críticas constructivas de la mejor manera, generando autoconfianza y capacidad de ser confiable, manteniendo una comunicación efectiva, mostrar habilidades para resolución de conflictos, a través de un pensamiento crítico y analítico, administración del tiempo, trabajo colaborativo, generando proactividad e iniciativa, disponer de voluntad para aprender, conjuntado la vida personal, familiar, social y laboral, entre otras. Buxarrais M. (2013).

Diversos estudios como el de Vera (2021) abordan temas de liderazgo donde resaltan el desarrollo de las competencias blandas, o sea de sus habilidades interpersonales, emocionales y comunicativas que complementan las competencias técnicas, como por ejemplo la comunicación efectiva, empatía, liderazgo, resolución de conflictos, trabajo en equipo, adaptabilidad.

Paralelo a lo anterior, en un análisis que realiza Vieira,Vargas y Echeverri (2024) donde compila algunos autores como Whetten y Cameron (2011), Spowart (2011), Sisodia y Agarwal (2017) y Macha-Huamán et al. (2023), quienes enfatizan la necesidad de formación que desarrolle tanto habilidades duras como blandas en los profesionales, para garantizar competencia en sus actividades, específicamente en turismo (Moura et al. 2021). La experiencia de profesionales es esencial para liderar procesos de aprendizaje derivados de la práctica, y mejorar la efectividad y los resultados, habilidades como la gestión del tiempo, la creatividad, el liderazgo, la capacidad para motivar y negociar, y la resolución de problemas, según Villanueva (2017), Bustreo et al. (2018) y Savelieva (2021), son fundamentales para una gestión efectiva.

El sector turístico es uno de los más dinámicos y en constante evolución, para sobresalir en este ámbito, los profesionistas del turismo no solo deben poseer conocimientos técnicos, sino también una serie de habilidades blandas que les permitan interactuar eficazmente con diferentes públicos y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

En este sentido, Chaca y Contreras (2022), realizan un estudio cuya hipótesis establece que las habilidades blandas influyen significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos en el trabajo remoto en Huancayo, Perú, plantean un estudio cuantitativo en el cual la variable de habilidades blandas la describen en 5 dimensiones siguientes:

- Adaptabilidad (asimilación del cambio)
- Autoconfianza (Aceptación del cambio, Compromiso con el cambio, Inteligencia emocional, Autogestión laboral)
- Comunicación efectiva (Comunicación y participación activa)
- Habilidad de resolución de problemas (resolución de problemas y toma de decisiones)
- Proactividad (iniciativa)

En este estudio establecen una encuesta de escala Likert con 15 reactivos aplicados a 20 trabajadores, en donde concluyen que las habilidades blandas influyen significativamente en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos en el trabajo remoto.
Derivado del estudio de Chaca et all (2022), para el presente trabajo se tomará la conceptualización que plantean, así como el instrumento validado por ellas.
Teniendo la siguiente hipótesis:

Hipótesis
La determinación de las habilidades blandas que explican en clima organizacional de los profesionistas del sector turistico en la zona Veracruz-Boca Del Rio, a través de modelo de escala Likert, va a ayudar a identificar las áreas de oportunidad en el desarrollo de las mismas, para proponer estrategias de implementación y consolidación de las habilidades necesarias que incrementen la productividad.

Variables
Variable Independiente: habilidades blandas presentes en el clima organizacional
Variable Dependiente: Productividad
Conceptualización de variables:
Variable Independiente: Habilidades blandas presentes en el clima organizacional

- comunicación efectiva
- trabajo en equipo
- liderazgo
- resolución de problemas
- ética laboral
- creatividad

Variable Dependiente: Productividad

- Procesos entregados a oficina central
- Canales de comunicación
- Trámites académicos, laborales, jurídicos atendidos a tiempo
- Información de oficina central entregada en tiempo y forma a los 15 planteles del estado.

METODOLOGÍA
El presente es un estudio no experimental descriptivo que analiza las habilidades blandas del clima organizacional del sector turistico en la zona Veracruz-Boca Del Rio, se plantea no experimental por que una de sus limitantes es que se centra en identificar y describir las habilidades blandas existentes para finalmente, mediante las áreas de oportunidad detectadas, proponer estrategias de implementación y consolidación de las habilidades necesarias que incrementen la productividad.
Muestra: Se aplica a una muestra de 50 profesionistas egresados de la carrera de Administración de empresas turísticas en la zona Veracruz – Boca Del Rio.

Instrumento: A través de una escala likert de Chaca et al., (2022), instrumento tiene un total de 15 ítems que miden las habilidades blandas en un clima laboral, a los cuales los encuestados deben asignar una puntuación en escala de Likert de 1 a 5, dicha escala será dispersada mediante un formulario de Google.

Tabla I. Escala de Likert para análisis de habilidades blandas en los profesionistas del sector turistico en la zona Veracruz-Boca Del Rio

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Me adapto a la modalidad de cambio de trabajo de manera remota.					
2. Adopto continuamente nuevas y mejores formas de llevar a cabo nuevas estrategias para realizarlas actividades del área de trabajo.					
3. Me comprometo a adaptarme a las nuevas formas de trabajo cumpliendo mis objetivos dentro de la empresa.					
4. No me cuesta trabajo recuperarme después de haber obtenido un resultado negativo.					
5. Cuando tomo una decisión importante, no sé cómo me siento al respecto; asustado, emocionado, enojado u otras combinaciones de emociones.					
6. Asumo responsabilidades frente a una urgencia en la solución y busca alternativas creativas.					
7. Me comunican con tiempo la información que necesito para desempeñar mis funciones de una manera correcta.					
8. Soy convocado a las reuniones, programas y capacitaciones de la organización.					
9. El área a la que pertenezco toma en cuenta y valora mis sugerencias y opiniones antes de tomar una decisión.					
10. Cuando sé que algo está mal, intento buscar soluciones.					
11. Si no estoy de acuerdo con una decisión que toma mi equipo de trabajo, me molesto con mis colegas.					
12. Considera que solo los jefes son las personas indicadas para participar en la búsqueda de alternativas.					
13. Me propongo a cumplir desafíos de trabajo y no dejo que nada me detenga.					
14. Comunico y propongo mejoras de trabajo a mi jefe para ser más productivos y eficientes					
15. Tengo la disposición de trabajar, cuando se presenta algún evento laboral.					

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Tabla II. Resultados obtenidos por dimensión

Valor de estudio	Dimensión	ITEMS	Resultados e indicadores
Habilidades blandas	Adaptabilidad	1. Me adapto a la modalidad de cambio de trabajo de manera remota.	El 94.73% Asimilación al cambio
		2. Adopto continuamente nuevas y mejores formas de llevar a cabo nuevas estrategias para realizar las actividades del área de trabajo.	El 94.73% Aceptación al cambio
		3. Me comprometo adaptarme a las nuevas formas de trabajo cumpliendo mis objetivos dentro de la empresa.	El 94.73 % Compromiso al cambio
	Autoconfianza	4. No me cuesta trabajo recuperarme después de haber obtenido un resultado negativo.	El 84.47% Inteligencia emocional
		5. Cuando tomo una decisión importante, no sé cómo me siento al respecto; asustado, emocionado, enojado u otras combinaciones de emociones.	El 81.57% Autogestión laboral
		6. Asumo responsabilidades frente a una urgencia en la solución y busca alternativas creativas.	El 81.57% Autogestión laboral
	Comunicación efectiva	7. Me comunican con tiempo la información que necesito para desempeñar mis funciones de una manera correcta.	El 84.21% Participación activa
		8. Soy convocado a las reuniones, programas y capacitaciones de la organización.	
		9. El área a la que pertenezco toma en cuenta y valora mis sugerencias y opiniones antes de tomar una decisión.	
	Habilidades de resolución de problemas	10. Cuando sé que algo está mal, intento buscar soluciones.	El 63.15% Toma de decisiones
		11. Si no estoy de acuerdo con una decisión que toma mi equipo de trabajo, me molesto con mis colegas.	
		12. Considera que solo los jefes son las personas indicadas para participar en la búsqueda de alternativas.	
	Proactividad	13. Me propongo a cumplir desafíos de trabajo y no dejo que nada me detenga.	El 94.73% Iniciativa
		14. Comunico y propongo mejoras de trabajo a mi jefe para	

Fuente: elaboración propia

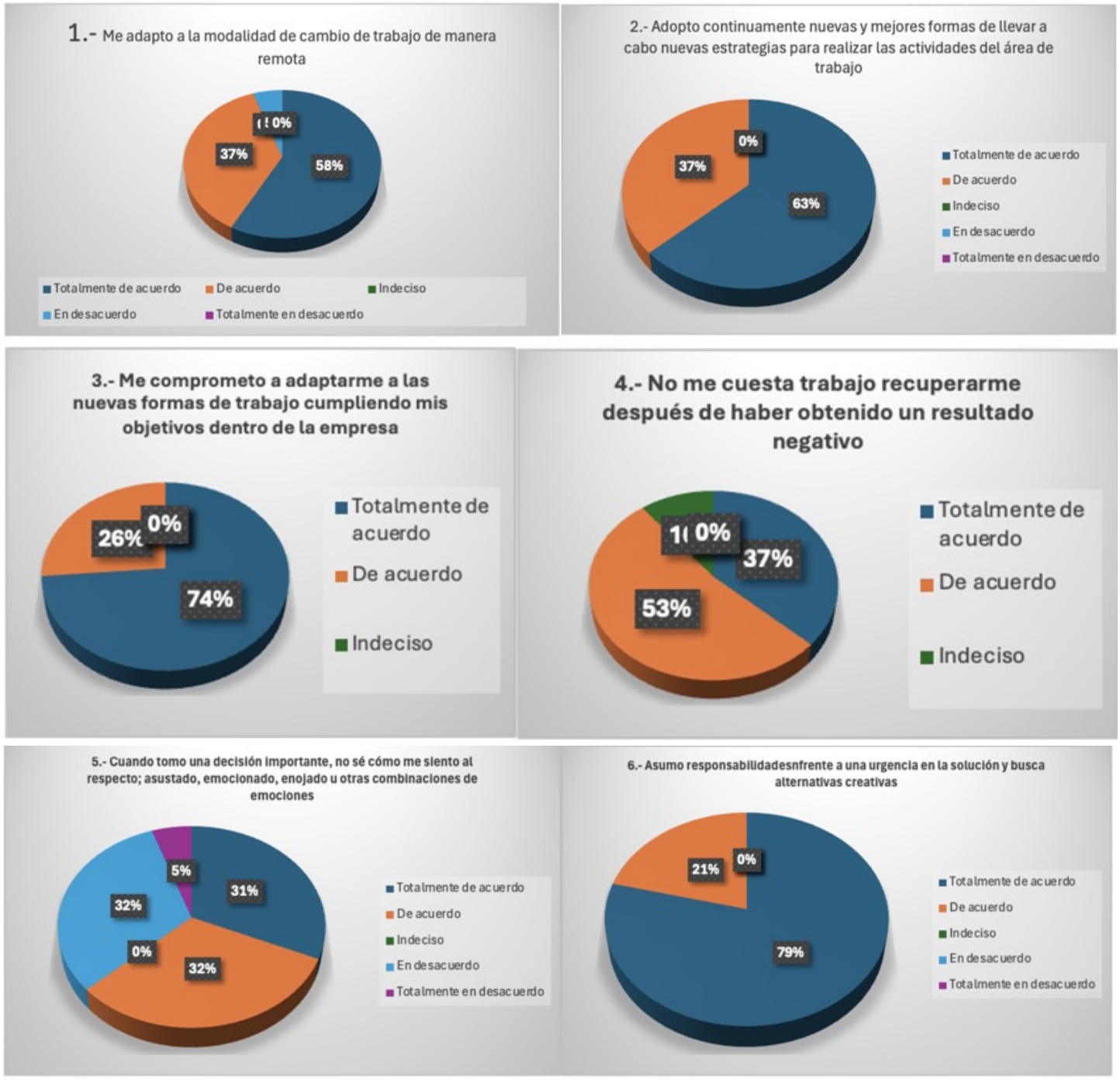


Fig. 3.1. Resumen gráfico de resultados.

CONCLUSIONES

A partir de la pregunta de investigación ¿De qué manera las competencias blandas de los profesionistas del sector turistico en la zona Veracruz-Boca Del Rio influyen en el clima organizacional y ayudan a incrementar la productividad enel sector? y de los resultados que se muestran en la tabla II, se sugiere fomentar estrategias de liderazgo con los profesionistas y el desarrollo de sus habilidades blandas, es decir, de sus habilidades interpersonales, emocionales y comunicativas que complementan las competencias técnicas, como por ejemplo la comunicación efectiva, empatía, liderazgo, resolución de conflictos, trabajo en equipo, adaptabilidad.

Considerando que comunicación efectiva facilita la transmisión clara de objetivos y expectativas, y mejora la colaboración, así mismo la empatía fomenta un ambiente de trabajo inclusivo y comprensivo; el liderazgo Inspirador, motiva a los equipos a alcanzar metas y mejorar el compromiso; la resolución de conflictos reduce tensiones y promueve un ambiente laboral armonioso y el trabajo en equipo mejora la cohesión y eficiencia del grupo, generando mayor adaptabilidad.

En situaciones como la atención al cliente en un hotel o la guía turística, una comunicación clara no solo facilita la comprensión, sino que también genera confianza. Un guía turístico que puede narrar historias cautivadoras mientras responde a preguntas crea una experiencia memorable para los visitantes.

El trabajo en equipo es otra habilidad esencial en el sector turístico. Los profesionales a menudo deben colaborar con colegas de diversas disciplinas, desde la gestión hotelera hasta la planificación de eventos. La colaboración efectiva no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye a un ambiente laboral positivo. Según el consultor en recursos humanos, Carlos Mendoza: "El trabajo en equipo es vital para resolver problemas complejos y ofrecer un servicio integral al cliente" (Mendoza, 2022).

Un equipo bien coordinado puede gestionar mejor situaciones imprevistas, como cambios en itinerarios o problemas con reservas. Esto se traduce en una experiencia más fluida para los clientes.

La capacidad de adaptarse a cambios rápidos es otra habilidad blanda crucial en el turismo. Este sector está influenciado por factores externos como tendencias económicas, cambios climáticos y crisis sanitarias. La adaptabilidad permite a los profesionales del turismo ajustar sus estrategias y ofrecer soluciones innovadoras. Según la experta en sostenibilidad turística, Ana Torres: "La adaptabilidad no solo es una ventaja competitiva; es una necesidad en un entorno tan volátil" (Torres, 2023). Durante la pandemia de COVID-19, muchos profesionales del turismo tuvieron que reinventar sus ofertas y adoptar nuevas tecnologías para seguir atendiendo a sus clientes. Aquellos que pudieron adaptarse rápidamente lograron mantener su relevancia en el mercado.

Las habilidades blandas son fundamentales para los profesionistas del turismo. La comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la adaptabilidad son solo algunas de las competencias que les permiten ofrecer un servicio excepcional y enfrentar los desafíos del sector, pues estas habilidades no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también contribuyen al éxito profesional y a la sostenibilidad del sector turístico.

REFERENCIAS

Bustreo, M., Micheletto, V., Quaratino, L., & Fiorentino, D. (2018). The impact of successful cross-competencies on a career in tourism in Italy [El impacto de las competencias cruzadas exitosas en una carrera en turismo en Italia]. Journal of Teaching in Travel and Tourism, 18(3), 179-201.
https://doi.org/10.1080/15313220.2018.1460652 DOI: https://doi.org/10.1080/15313220.2018.1460652

Chaca, A., Contreras, L. (2022). Habilidades blancas y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos en trabajo remoto. Universidad Continental. p.107-110

Clima organizacional en el sector público Latinoamericano. (2021). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.318

Gonzáles, J., Ramírez, R., Terán, N., Palomino, G. (2021). Clima organizacional en el sector público Latinoamericano Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero, 2021, Volumen 5, Número 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.318 p. 1157

Hernández, R., (2006). Validación de instrumentos para medir el clima organizacional. Documento presentado en el IV Congreso de Administración México, Centroamérica y el Caribe, Celaya, Guanajuato, México.

Hernández, R., Mendez, S. y Contreras, R. (2014), Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores de competencia. Contaduría y Administración, vol. 59, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 229-257 ISSN 0186-1042

Herrera, L., Naranjo, P., Betancur, L., y Hurtado, L. (2018). Factores que determinan la Motivación Laboral en empleados del Sector Público del municipio de Medellín y municipio de La Estrella. Revista CIES Escolme, 8(01).

Mendoza, C. (2022). *Trabajo en Equipo: Clave para el Éxito Profesional*. Revista Recursos Humanos

Moura, M. Mira, V. Costa Handbook of Research on Human Capital and People Management in the Tourism Industry: 41-72, 2021 https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4318-4.CH003

OMT (2020) "El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias". Consultado en : https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421404

Savelieva, I. (2021). Soft skills as key competencies of tourist enterprise staff and their development through educational programs in higher education institutions [Las habilidades blandas como competencias clave del personal de empresas turísticas y su desarrollo a través de programas educativos en instituciones de educación superior]. Development of Management and Entrepreneurship Methods on Transport, 73(3), 115-128. https://doi.org/10.31375/2226-1915-2021-3-115-128 DOI: https://doi.org/10.31375/2226-1915-2021-3-115-128

Secretaría de Turismo (2023). Resultados de la Actividad Turística febrero. Consultado el 26 de abril de 2023 en: https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-02(ES).pdf

Torres, A. (2023). *Adaptabilidad en el Sector Turístico*. Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad Turística.

Vera, F. (2021). Competencias blandas para la fuerza laboral del siglo XXI. Revista Electrónica Transformar, 2(2), 20–29. https://revistatransformar.cl/index.php/transformar/article/view/20

Vieira Salazar, J. A., Vargas del Río, A. de J., & Echeverri Rubio, A. (2024). Importancia de las habilidades blandas en la empresa turística. Caso de directivos de la ciudad de Manizales Colombia. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, (72), 207–244. https://doi.org/10.35575/rvucn.n72a9

Villanueva A. (2017). El turismo como motor de crecimiento económico sostenible: El caso especial del turismo rural [Tesis de doctorado, Universidad de Castilla-La Mancha]. Repositorio Institucional digital. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=149993

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA IMPLEMENTAR UN NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA

Mtro. Cervantes Quinto Marco
P.A. Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. marcervantes@uv.mx

RESUMEN:
La gastronomía incluye una diversidad de ideas para implementar un emprendimiento partiendo de la comida, por lo tanto, es muy importante tener claro que tipo de comida se quiere ofrecer ya que la lista de comida para vender puede ser infinita y ofrece muchas oportunidades para establecer un negocio, al mismo tiempo que se conocen las preferencias de los que pueden ser clientes potenciales.
La mercadotecnia, es un factor muy importante para hacer crecer a los negocios sin importar su tamaño o giro, ya que gracias a los estudios de mercado se logra saber las necesidades o deseos de los clientes, después de recabar toda la información y tener la necesaria, se desarrollan las estrategias, así como los productos o servicios que el cliente potencial desea. Se busca en este estudio comprobar que los métodos de aplicación de las estrategias de la mercadotecnia en un negocio de comida rápida puedan ser eficaces para que un negocio tenga éxito.
Palabras claves: Mercadotecnia, negocio de comida rápida, gastronomía.

ABSTRACT:
Gastronomy includes a diversity of ideas to implement a venture based on food, therefore, it is very important to be clear about what type of food you want to offer since the list of food to sell can be infinite and offers many opportunities to establish a business, at the same time that the preferences of those who may be potential clients are known.
Marketing is a very important factor to make businesses grow regardless of their size or line of business, since thanks to market studies it is possible to know the needs or desires of customers, after collecting all the information and having the necessary information, strategies are developed, as well as the products or services that the potential client wants. This study seeks to verify that the methods of applying marketing strategies in a fast food business can be effective for a business to be successful.
Keywords: Marketing, fast food business, gastronomy.

INTRODUCCIÓN

Todo proyecto se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la elección de una oportunidad de negocio, la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona, son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto.
A partir de la pandemia a pesar que hubo negocios que cerraron, muchos otros se atrevieron a emprender, los negocios de comida fueron los que más se mantuvieron estables y a medida que los establecimientos reiniciaron sus operaciones, éstos últimos se aseguraron de poder lograr una excelencia operativa en la “nueva normalidad” y contar con personal capacitado para atender un negocio de comida con las debidas normas sanitarias e incluso contar con una política con estrictos protocolos sanitarios, por lo tanto se deben analizar los factores que pueden hacer crecer un negocio de comida, puesto que, en el presente trabajo se realizará un análisis detallado de cada una de las estrategias de la mercadotecnia, incluyendo las herramientas de la creatividad e innovación.
La mercadotecnia y sus estrategias son factores importantes para mejorar la vida de las personas al igual que para las empresas, ya que gracias a los estudios de mercado se logra saber las necesidades o deseos de los clientes, después de recabar toda la información y tener la necesaria, se desarrollan las estrategias y los productos o servicios que el cliente desea.

La creatividad es una parte de la mercadotecnia, ya que junto con la innovación favorecen al desarrollo de soluciones, para problemas específicos en la toma de decisiones.
En este proyecto se estará demostrando la importancia de implementar dichas herramientas para lograr el éxito en el emprendimiento de negocios de comida rápida.

MARCO TEÓRICO

Mercadotecnia aplicada en los restaurantes

La industria alimentaria en México es altamente rentable, de acuerdo con las estadísticas tiene un margen de beneficio promedio de entre el 30% y 55%. (INEGI, 2019)
Actualmente hay muchas ideas exitosas de comidas para vender que pueden convertirse en un emprendimiento rentable con el que puedas sostener a tu familia, todo depende de la organización y el conocimiento que se tenga del negocio a emprender, siempre se debe de tomar en cuenta que para que un emprendimiento crezca se necesita mucho más que una buena idea, es muy importante la persona que impulsa el proyecto. El emprendedor o emprendedora será quien llevará la empresa al éxito o sufrirá el fracaso.
El puerto de Veracruz es una ciudad portuaria mexicana, que se encuentra en el estado de Veracruz, es uno de los puertos más antiguos y grandes del país, cuenta con 8,062,579 habitantes según el último censo del 2020. (INEGI, 2020)
La gastronomía ha ofrecido una visión multidisciplinaria de la manera en que nos alimentamos. Desde que era una acción de supervivencia, hasta el día de hoy, que se ha convertido en un arte.
De acuerdo con la (UNESCO, 2020), implica un conjunto de conocimientos y tradiciones relacionadas a la conservación, transformación y consumo de alimentos entre los elementos de una sociedad.
También según (Lopez & Sánchez, 2011) la gastronomía como parte de la cultura local, se convierte así en un producto turístico y en un elemento de promoción y venta del lugar que influye en los patrones de consumo, constituyéndose a la vez en un instrumento para generar crecimiento económico y desarrollo local.
La gastronomía en el puerto de Veracruz es tan diversa y deliciosa, que estamos acostumbrados a ciertos alimentos dependiendo si es desayuno, almuerzo o cena.
Pero la cena es algo que a los veracruzanos casi nunca nos falta y es que en el estado de Veracruz y en el puerto, los taquitos es algo que no debe de fallar al menos una vez a la semana como cena, se pueden encontrar en casi cualquier lugar de Veracruz con una amplia variedad de sabores y presentaciones, desde: tacos de bistec, pastor, arrachera, longaniza, carnitas, chistorra, tripa entre otros más, así como antojitos veracruzanos tales como las empanadas, panuchos, garnachas, salbutes, etc. y las tortas de una amplia variedad como de pierna, bistec, jamón, cubanas, pavo, etc.
Considerando que hoy en día se vive de una forma rápida y muchas personas trabajan, por lo tanto, optan por la rapidez en adquirir sus alimentos, en este caso dan prioridad a pasar más tiempo con su familia, o dedicarle más horas al trabajo, y si hay quien pueda suplir la tarea de preparar alimentos, es preferible para muchos.

Estrategias de Mercadotecnia

La relación entre la mercadotecnia y los negocios es una propuesta requerida por el entorno y es una oportunidad que tienen los emprendedores para la creación de una empresa. Es por eso que las herramientas de la mercadotecnia pueden llegar a ser una de las más valiosas estrategias que va a permitir a las empresas mantenerse y crecer en un entorno de cambios constantes como plantea la globalización en el mundo.

La mercadotecnia se encarga del desarrollo de planificación de las actividades de una empresa en relación con: el precio, la promoción, distribución y venta de bienes o servicios que se ofrece. Apoya a decidir el producto o servicio de acuerdo con las preferencias de los consumidores con el fin de apresurar el proceso de compras.

Concepto de mercadotecnia

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fisher & Espejo, 2011)

(Santesmases Mestre) Dice que: El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

"La mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda." (Diccionario de la Lengua Española, s.f.)

(Kotler & Keller) Mencionan que, la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo.

El marketing ha favorecido a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.

El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, que brindan una gran mejora en el comercio de cualquier producto o servicio. Por lo consiguiente se convierte en una parte muy importante para el crecimiento ya sea de una gran empresa o un pequeño emprendedor, ya que con ello se potencializa el crecimiento de las ventas.

Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción. El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada.

El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto. (Quiroa, s.f.)

(Fisher & Espejo) Plantea que, para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado permite conocer las características clave de los compradores y futuros compradores antes del lanzamiento de un servicio o producto.

Tipos de segmentación del mercado			
Geográfica	**Demográfica**	**Psicográfica**	**Conductual**
Divide al mercado en unidades territoriales como los son el país, estado, región, ciudad y clima. Esto con el fin de saber en qué condiciones y en donde se ubica tu público objetivo.	Proporciona datos más específicos sobre los posibles clientes y los divide justamente por sus perfiles sociodemográficos. Es un tipo de segmentación indirecta y sus principales variables son, el sexo, la edad, el tamaño de la familia, estado civil, nivel educativo, nivel socioeconómico, vivienda etc.	Parte de la idea de que individuos muy diferentes pueden tener intereses muy similares y viceversa, es de las más importantes ya que las principales variables son la personalidad, valores, estilo de vida, actitud e intereses.	Muestra la conducta y patrones de consumo de los usuarios, su lealtad a la marca, sensibilidad al precio, la frecuencia u ocasión de compra y los beneficios que buscan al elegir un producto. Con estos datos es más sencillo perfilar el bien o servicio antes de lanzarse al mercado.

El estudio de mercado, como iniciativa de marketing, recolecta y analiza la información de clientes, proveedores y competidores, es una estrategia realizada antes, para así verificar la viabilidad del emprendimiento.

Se debe previamente revisar las características del sector al que queremos entrar, tanto antes de empezar a invertir en el desarrollo del producto como en campañas o estrategias de publicidad.

Sin información, sin datos o sin un estudio que permita conocer las posibilidades que se tienen, se arriesgaría demasiado, sin poder entender las necesidades reales de las personas y sin conocer las posibilidades de éxito.

El principal objetivo del estudio de mercado es validar la rentabilidad económica, es decir demostrar la viabilidad de una actividad, ya que esto permitirá maximizar los beneficios desde el inicio e incluso atraer inversión, otro objetivo relevante de este estudio es anticiparse a la posible respuesta de clientes y competencia.

Investigación de la competencia

Otro de los puntos más destacados de un estudio de mercado es conocer en detalle a la competencia ya que se puede aprender muchísimo de sus aciertos y errores. Y si aún están donde están es porque han seguido unos pasos.

Lo primero es conocer qué otras empresas o profesionales ofrecen productos o servicios similares tales como:

- Los procesos de trabajo
- Observar sus fortalezas y debilidades
- La atención al cliente (incluso nos podemos hacer pasar por uno)
- Beneficios o ventajas del producto / servicio
- Analizar las claves que lo han llevado a estar donde está.
- Analizar los resultados para determinar aquello que no pueda funcionar o aquello que sí.
- Implementar estrategias en distintos departamentos clave, tales como las ventas o compras,

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio se basa en un muestreo por conveniencia, aleatorio no probabilístico para la zona centro de Veracruz, donde se eligió al azar a 50 personas mayores de edad que caminaban por la zona centro específicamente en la avenida independencia del puerto de Veracruz y se les realizaron cuatro breves preguntas cerradas en escala de Likert, sobre sus preferencias en la comida rápida.

La metodología del estudio es cualitativa y descriptiva ya que realiza un análisis de datos, a través de la recolección de la información de los encuestados y con ello se da la interpretación de la información requerida y es descriptivo ya que orienta a que se conozca más a detalle los gustos de las personas en general como lo menciona (Hernández et al., pág. 92), "Estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población". es un proceso de investigación donde toda la información recabada será de corte descriptivo y aplica a la presente investigación que busca describir los resultados obtenido a través de la encuesta que tienen un acompañamiento de tal objetivo, los instrumentos aplicados son la encuesta de opinión, como los establece (Hernández et al., pág. 159) Las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método.

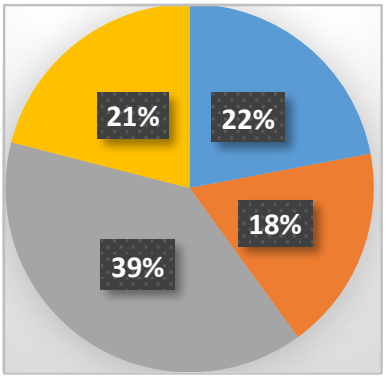
RESULTADOS DE ENCUESTAS

Se aplicó una encuesta rápida de cuatro preguntas para no distraer demasiado a los transeúntes, puesto que muchas veces si son muchas preguntas se incomodan y no se concentran en dar una respuesta fidedigna, es importante recordar que se requiere el punto de vista de diversos estilos, gustos, costumbres, tradiciones, etc., ya que un negocio de comida siempre debe de estará la vanguardia a través de implementar estrategias en la mercadotecnia, darse a conocer y así incrementar las ventas.

Los resultados de las encuestas graficadas son los siguientes:

Grafica 1.- ¿Cuándo comes fuera de casa, normalmente que es lo que prefieres comer?

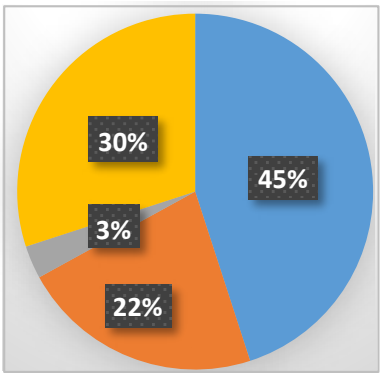
Tortas	11
Pizza	9
Tacos	20
Otros	10



En esta grafica se puede observar que el 39% de las personas prefieren comer tacos, y con un 22% optan mejor por comer tortas, siguiendo con un 21% eligen comer otras cosas y 18% prefiere la pizza.

Grafica 2.- Si elegiste tacos ¿Cada cuánto consumes tacos?

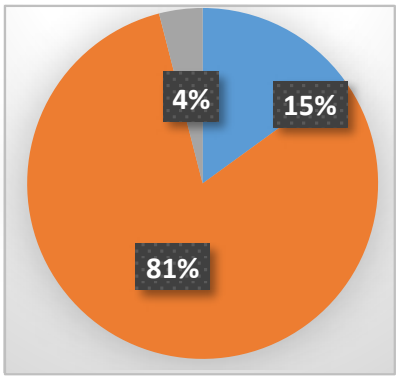
1 a 2 veces por semana	23
3 a 4 veces por semana	11
5 a 6 veces por semana	1
Menos de una vez por semana	15



El 45% de los encuestados respondió que comen tacos de 1 a 2 veces por semana, mientras que el 30% respondió que menos de una vez por semana consumen tacos, y el 22% de los encuestados consumen de 3 a 4 veces por semana tacos, y por último el 3% restante consume de 5 a 6 veces tacos por semana.

Grafica 3.- ¿En cuál de los siguientes lugares los consumes más frecuentemente?

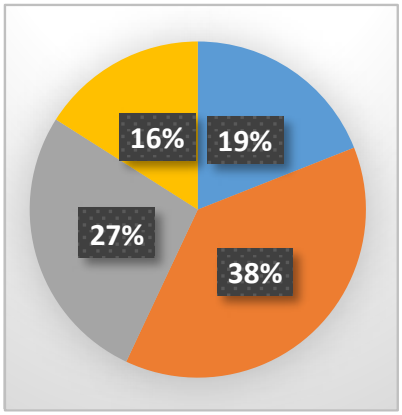
Restaurantes formales	8
Puestos de comida en la calle	48
Fondas	2



Al observar la gráfica nos muestra que las personas prefieren comer en lugares más sencillos como puestos ambulantes, o negocios pequeños con un 81%., mientras que el 15% consumen tacos en restaurantes y bares, el resto en fondas.

Grafica 4.- ¿Cuál es tu gasto personal promedio en consumo de comida rápida?

Menos de $50	10
$51 a $80	19
$81 a $120	13
Más de $120	8



En esta grafica se observa que el gasto personal promedio de las personas encuestadas cuando va a los tacos, la mayor parte dijo que pagan de $51 a $80 pesos con un porcentaje del 38%, siguiendo los que están dispuestos a pagar hasta $120 pesos con un porcentaje del 27%, y el 19% de ellos menos de $50 pesos, y el resto gasta más de $120 pesos con el 16%. De acuerdo a la respuesta del grupo de personas elegido para contestar el cuestionario, se determina que la mayoría cuando habla de comida rápida piensa en consumir tacos, por su versatilidad, por la rapidez con que se obtienen y de acuerdo a lo que expresaron es por los precios, puesto que hay de varios estilos y precios, esto debido a ya que no todas las personas están dispuestas a gastar mucho dinero en una cena.

CONCLUSIONES

De acuerdo con este estudio, si se aplican las estrategias de mercadotecnia en un negocio de comida rápida, se debe tener muy claro que, en el puerto de Veracruz, comida rápida preferentemente son tacos a pesar de tener más posibilidades de buscar otros tipos de comida, sin embargo, es necesario tomar en cuenta la opinión de las personas. ver sus preferencias, sus estilos, etc. sobre todo en la zona donde se planea instalar un negocio de comida rápida.

Se debe de partir de la encuesta para realizar una toma de decisiones con respecto al negocio que se quiere implementar, puesto que hay mucha competencia en los negocios de comida rápida y sobre todo la amplia variedad de lo que se ofrece, por lo tanto, este estudio solo ofrece, una opción más para emprender un negocio, a partir de la decisión del producto a vender, se deberán de tomar en cuenta otros factores tales como el análisis de la inversión y la proyección de ventas, puesto que el tamaño del negocio no exime que se apliquen los procesos administrativos.

REFERENCIAS

2019, I. (2019). Censos Economicos 2019. Obtenido de Censos Economicos 2019: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf

2020., I. C. (2020). INEGI. Obtenido de https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/

Diccionario de la Lengua Española. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de RAE: https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. En Laura Fisher, Jorge Espejo. Educación.

Hernández et al. (2016). Metodologia de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección del Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, Dirección del Marketing (pág. 808). Pearson Educación.

Lopez , T., & Sánchez, S. (2011). Gastronomía, turismo y diferencia de destinos. Revisión de Economía y Finanzas 1.

Quiroa, M. (s.f.). Economipedia. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html#:~:text=El%20mercado%20en%20marketing%20se,de%20querer%20comprar%20un%20producto.

Santesmases Mestre, m. (s.f.). En M. Santesmases Mestre, Fundamentos de Mercadotecnia (pág. 28). grupo editorial patria.

UNESCO. (2020). CULINARIA MEXICANA. Obtenido de https://www.culinariamexicana.com.mx/cocinas-reconocidas-unesco/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Unesco%2C%20implica%20un%20conjunto%20de%20conocimientos,los%20elementos%20de%20una%20sociedad.

CAPÍTULO IV

MEDICIÓN DEL AMBIENTE LABORAL DE EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE VERACRUZ Y SU POSIBLE IMPACTO EN LA DESERCIÓN LABORAL

Dr. Severino Parra César Augusto
P.A. Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. cseverino@uv.mx
P.T.C. TecNM/Instituto Tecnológico del Boca del Río/ Administración de Empresas
cesarseverino@bdelrio.tecnm.mx

RESUMEN:
La rotación de personal es hoy en día un problema que genera baja productividad en las empresas, ya que, cuando un trabajador se va, se lleva su capital humano, es decir, su conocimiento, su experiencia y sus habilidades, dejando con esto, la necesidad de contratar a alguien más, quien, al ingresar un nuevo trabajador, tendría que pasar el proceso natural de adaptación, cuyas consecuencias casi siempre desembocan una baja en la productividad.
El propósito de esta investigación es realizar la medición del ambiente laboral en empresas del sector turístico de Veracruz para conocer su posible impacto en la deserción laboral, y generar propuestas de mejora para disminuir la incidencia generada por la deserción laboral.
En la metodología se realizará la aplicación de una encuesta de ambiente laboral a 5 empresas del sector turístico de Veracruz, es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que se recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge dicha información.
Los hallazgos derivados de la encuesta nos arrojan como resultados aquellos rubros en los que se genera mayor inconformidad entre los trabajadores y se concluye con unas acciones propuestas para inhibir con esto la deserción laboral.
Palabras clave:. Medición, Ambiente laboral, Deserción laboral, condiciones de trabajo

ABSTRACT:
Personnel turnover is today a problem that generates low productivity in companies, since, when a worker leaves, he takes his human capital, that is, his knowledge, his experience and his skills, leaving with this, the need to hire someone else, who, when a new worker joins, would have to go through the natural adaptation process, the consequences of which almost always lead to a drop in productivity.
The purpose of this research is to measure the work environment in companies in the tourism sector of Veracruz to know its possible impact on job desertion, and generate proposals for improvement to reduce the incidence generated by job desertion.
In the methodology, a work environment survey will be applied to 5 companies in the tourism sector of Veracruz, it is a quantitative research procedure in which information is collected through the previously designed questionnaire, without modifying the environment or the phenomenon where it is collected. such information.
The findings derived from the survey show us those areas in which the greatest dissatisfaction is generated among workers and concludes with some proposed actions to inhibit job desertion.
Keywords: Measurement, Work environment, Work desertion, working conditions.

INTRODUCCIÓN

Problemática

La rotación de personal es un desafío cada vez más relevante, que tiene un impacto muy significativo en la eficiencia y estabilidad de las empresas, así como también con repercusiones para los individuos, ya que este fenómeno consta de los empleados que ingresan y abandonan las organizaciones por diversos motivos, como lo pueden ser; bajos salarios, falta de prestaciones de ley, insatisfacción con el ambiente laboral, aspiraciones insatisfechas que se traduce en poco reconocimiento y valoración por parte de la empresa, oportunidades laborales más atractivas en otras empresas, falta de comunicación afectiva dentro de la empresa, o poca capacitación o actualización profesional, etc.

Por eso, el objetivo general de este proyecto es el siguiente:
Medición de la percepción de los trabajadores, del ambiente laboral, en los factores humano, físico y psicológico de algunas empresas del sector turístico de Veracruz, para conocer su posible impacto en la rotación de personal.
Teniendo como Objetivos específicos los siguientes:

- Elaborar un instrumento para medir el ambiente laboral de la empresa Corsea
- Aplicación de la herramienta de avaluación a los trabajadores de la organización
- Realizar un análisis de la percepción de los trabajadores para conocer el posible impacto en la rotación de personal
- Contribuir con propuestas de mejora para la empresa

Justificación

Por los problemas acrecentados se justifica la elaboración y aplicación del instrumento porque esta puede ayudar a identificar las razones específicas por las cuales los empleados deciden abandonar la empresa, esto puede incluir desde aspectos humanos y relacionales hasta condiciones físicas y psicológicas como la insatisfacción laboral, problemas de relación con sus compañeros o jefes, falta de oportunidades de desarrollo profesional, entre otros. Además, estas causas pueden no ser evidentes para la empresa, pero una encuesta puede revelarlas y con esto saber porque no se considera adecuado el ambiente laboral.
Por otro lado, a nivel teórico, esta investigación se fundamentó en las diversas teorías de autores que analizan e interpretan las definiciones sobre la rotación de personal, relacionando los factores a tratar, esperando que los resultados sirvan de complemento a ese engranaje de conocimientos
Dicho lo anterior los resultados de este trabajo proporcionara información valiosa para reducir la rotación de personal, así como también ayudar a la empresa para retener el talento a través de estrategias centradas en el bienestar y la satisfacción de los empleados
Por ello en este trabajo de investigación se busca analizar el ambiente laboral de las empresas como factor principal que contribuye a la posible rotación de personal en dichas empresas del sector turístico de Veracruz, por medio de la aplicación de una encuesta, para medir el ambiente laboral, mediante la percepción de los colaboradores, de este modo al comprender mejor las posibles causas y consecuencias de este fenómeno con el que se enfrentan la organizaciones, podrán identificar estrategias efectivas para mitigar sus efectos negativos y promover una fuerza laboral más estable en la empresa.
Así mismo al comprender mejor la rotación de personal y sus implicaciones, se espera que no solo se pueda fortalecer la estabilidad organizacional y la eficiencia operativa, sino que también puedan promover un ambiente laboral más saludable y productivo para los empleados, lo que permitirá a la empresa cumplir con su función de manera más efectiva.

MÉTODO

La investigación es cuantitativa, ya que recopilamos la información requerida mediante un cuestionario que se aplica de manera aleatoria a los trabajadores de las empresas del sector turísticos seleccionadas para este proyecto de investigación.
En el instrumento que se creó para obtener la información requerida se pregunta sobre 5 rubros que son condiciones de trabajo, cooperación, supervisión, condiciones físicas de trabajo y satisfacción en el trabajo, además se formulan 3 preguntas abiertas y se les deja un espacio para quienes la contesten comenten cualquier cosa que deseen comentar relacionada al tema. (Anexo la encuesta).

ENCUESTA PARA DETERMINACIÓN DEL AMBIENTE DE TRABAJO

	Nombre del documento: **Formato de Encuesta para Determinar el Ambiente para la operación de los procesos**	**Código:**
		Revisión: **Rev.0**
	Referencia a la Norma ISO 9001:2015 7.1.4	**Fecha:**
		Página 1 de 3

Instrucciones:
El propósito de esta encuesta es identificar las áreas de oportunidad que nos permitan determinar y gestionar el ambiente para la operación de los procesos de la empresa colaborando para cumplir con los requerimientos del Servicio.
Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tu experiencia de trabajo, por lo tanto no hay respuestas correctas o incorrectas.
Por favor, te pedimos que leas cuidadosamente cada una de las preguntas y marques el número que describa mejor tu opinión, con base en la escala siguiente:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferencia	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Tus opiniones son confidenciales.

Gracias por colaborar en el Proceso de detección del ambiente laboral de la Organización.

1.- CONDICIONES DE TRABAJO

		5	4	3	2	1
1.1	Tengo definidas claramente las funciones de mi puesto.					
1.2	La carga de trabajo que hago es mayor a la de mis compañeros.					
1.3	Cuento con los equipos y herramientas necesarias para ejecutar mi trabajo.					
1.4	Considero que realizo mi trabajo bajo condiciones seguras.					
1.5	Mi trabajo no me estresa.					
1.6	No me molesta quedarme tiempo adicional a mi trabajo.					
1.7	Estoy capacitado lo suficiente para hacer bien mi trabajo.					
1.8	Las funciones de mi puesto, las desempeño de acuerdo a como se declaran en el Manual de Organización.					
1.9	Considero que tengo mi puesto seguro.					
1.10	Considera la deserción del trabajo como consecuencia de las condiciones de trabajo					

2.- COOPERACION

		5	4	3	2	1
2.1	Mis compañeros de trabajo comparten conmigo información que me ayuda a realizar mi trabajo.					
2.2	La relación entre el personal de los departamentos es buena.					
2.3	Considero que en mi área podemos trabajar en equipo.					
2.4	Considero que con las demás áreas de trabajo podemos trabajar en equipo.					
2.5	Existen áreas con quien me gusta trabajar mucho.					
2.6	Considera la deserción del trabajo como consecuencia de la falta de cooperación en la empresa					

3.- SUPERVISION

		5	4	3	2	1
3.1	Mi jefe es respetuoso conmigo.					
3.2	Mi jefe conoce lo suficiente para resolver los problemas que se presentan.					
3.3	Mi jefe atiende mis dudas e inquietudes rápidamente.					
3.4	Para conservar mi trabajo no necesito llevarme bien con mi jefe.					
3.5	Mi jefe solamente me pide que me quede tiempo adicional cuando es necesario.					
3.6	Estoy de acuerdo que mi trabajo sea supervisado.					
3.7	Mi jefe me apoya en la solución de problemas que se presentan en mi trabajo.					
3.8	Me siento satisfecho por el desempeño de mi jefe.					
3.9	Considera la deserción del trabajo como consecuencia de la supervisión inadecuada en la empresa					

4.- CONDICIONES FISICAS DE TRABAJO

		5	4	3	2	1
4.1	Cuenta con espacio físico adecuado para la realización de sus actividades					
4.2	Realizas tu trabajo en condiciones seguras.					
4.3	Los niveles de ruido son aceptables para la realización de tu actividad.					
4.4	Los niveles de temperatura son aceptables para la realización de tu actividad.					
4.5	Los niveles de humedad son aceptables para la realización de tu actividad.					
4.6	Los niveles de iluminación son aceptables para la realización de tu actividad.					
4.7	Considera la deserción del trabajo como consecuencia de las condiciones físicas del trabajo en la empresa					

5.- SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO

		5	4	3	2	1
5.1	Me gusta mi trabajo.					
5.2	Me gusta mi horario.					
5.3	No me iría de la organización, aunque me ofrecieran un trabajo similar por el mismo sueldo.					
5.4	Me gustaría permanecer en mi departamento.					
5.5	Me siento satisfecho con mi jefe.					
5.6	Estoy motivado por el reconocimiento que mi jefe y los directivos dan a mi trabajo.					
5.7	Considera la deserción del trabajo como consecuencia de la falta de satisfacción en el trabajo					

Si usted fuera el Gerente General, ¿Qué haría por mejorar el desempeño de la empresa?

1. _____

2. _____

3 _____

¿Qué le gustaría que la empresa hiciera por usted?

_____

1. _____

2. _____

3. _____

¿Qué haría Usted para que la empresa mejorara en su Ambiente de Trabajo?

1. _____

2. _____

3. _____

Algún otro comentario que nos quisiera compartir.

1. _____

2. _____

3. _____

Alcance

El estudio se enfocará en medir la causa de la rotación de personal de las empresas del sector turístico seleccionadas, explorando diferentes factores que contribuyen a la rotación, este se llevara a cabo durante un periodo específico del semestre por medio de una encuesta, esto según la cláusula 7.14. de la Norma ISO 9001:2015, denominada "Ambiente para la operación de los procesos" esta se les proporcionara a los empleados y posterior se capturará la información para detectar de donde proviene la posible rotación de personal que podría existir en la organización. Cabe mencionar que a la encuesta se le denominará "Encuesta de ambiente laboral" y ésta será aplicada a los trabajadores de

Limitaciones

El estudio puede verse afectado por factores externos fuera del control de la empresa, como condiciones económicas, cambios en las organizaciones a encuestar o eventos inesperados, que podrían influir en los patrones de rotación de personal y esto podría ser el resultado de una interacción compleja de múltiples factores, distintos a los que se desea medir, lo que podría dificultar identificar y cuantificar con precisión cada uno de estos, por tener una encuesta limitada en representatividad a ello. Así como podría afectar la capacidad de implementar estrategias efectivas de retención de personal basadas en los hallazgos de la investigación.

MARCO TEÓRICO

El ambiente laboral o de trabajo son todos los elementos materiales y humanos que pueden influir en las tareas diarias de un trabajo, como el horario, las condiciones de seguridad e higiene del espacio laboral, la disposición de los mismos y también el clima laboral, etc. (Ortega, 2018).

Clima laboral

Distintos autores a lo largo de los años desde la postulación de Lewin en (1951), quien explicaba que el comportamiento de los trabajadores no va a depender exclusivamente de sus cualidades personales, sino también en la manera como la persona percibe el ambiente de trabajo y los diferentes elementos que integran a la organización, el concepto de clima de trabajo o clima laboral ha ido evolucionando con el tiempo y adaptándose a las nuevas realidades. (Ramos, 2012).

Algunas definiciones recientes de clima laboral, se citan a continuación:

Forehand y Gilmer (1964) "es el conjunto de características propias de una organización que intervienen en el comportamiento de sus miembros y se lo observa en variables de tamaño, estructura organizacional, complejidad de sistemas, liderazgo y metas" (Carrillo, 2019, pág. 26).

Chiavenato (2000) "características del espacio de trabajo que son vivenciadas en el día a día por los integrantes de una empresa; asimismo, refiere que dichas características direccionan las conductas de dichos integrantes" (Salazar & Serpa, 2017, pág. 378)

Baguer (2012) indicó que el clima laboral "está relacionado con la atmosfera de trabajo que se presenta en una determinada institución, la cual determinan de una u otra manera el accionar de los colaboradores". (Salazar & Serpa, 2017, pág. 378)

Brunet (2014) lo definió como "el conjunto de características que describen una organización y la distinguen de otras, son relativamente estables en el tiempo e influyen en el comportamiento de los individuos dentro de la misma (Parra & et.al, 2018, pág. 22).

Con todo esto, podemos afirmar que el ambiente laboral al interior de una organización, juega un papel importantisimo para el buen o mal desempeño de los colaboradores, ya que, en ocasiones, ellos tendrán un rendimiento dependiendo de como se sientan en términos de valoración de su trabajo, supervisión adecuada, cooperación entre pares, etc.

Ya que, el clima laboral es una forma de percibir a la organización y la manera de integrarse el trabajador al sistema acorde a sus características personales relacionadas con la aptitud, la motivación, el nivel de satisfacción y su relación intergrupal y organizacional, cobra importancia que se generen acciones para medir el ambien laboral y mejorarlo posteriormente.

Rotación de personal.

Se define como "Rotación de Personal al número de trabajadores que salen y vuelven a entrar en relación con el total de una empresa, sector, nivel jerárquico, departamento o puesto, de esta misma definición se deduce que no se debe de considerar como formando parte de la rotación el número de trabajadores que salen y que no son sustituidos por otros, pues en este caso puede tratarse de reajuste o contracción de la empresa. Del mismo modo, si determinado número de trabajadores entra a formar parte de la empresa, mas no a sustituir a otros que existen antes, tampoco cuenta con esto para la rotación, sino que se refiere mas bien al crecimiento de la institución. (González Ríos, 2006).

Ésta, afecta a las organizaciones en sus costos, producción, tiempo y capacitación, debido a que cuando un empleado sale de la empresa y necesitas sustituirlo por otro, este último deberá pasar por un proceso que genera múltiples costos y afectaciones.

a)El costo que representa. Por trámites de selección, adiestramiento de los nuevos trabajadores, su escasa eficiencia etc., Pigors y Meyers señalan como elementos de costo los siguientes puntos:
b)Costos del departamento de empleo, tiempo y facilidades usadas para entrevistar al solicitante, preparar los registros necesarios, hacer los exámenes médicos, etc.
c)Costos de entrenamiento, tiempo del supervisor, del entrenador o de otro empleado que explique el trabajo al nuevo trabajador.
d)Pago al entrenado, superior a lo que produce, especialmente si se está a base de destajo y existe un mínimo garantizado que, desde luego no devenga al principio de sus actividades.
e) Roturas, desperdicios e inutilización de materiales al principio del período de aprendizaje o entrenamiento.
e) Costos posibles por concepto de accidentes al propio trabajador o a los demás, en tanto adquiere la habilidad necesaria.
f) Costo del tiempo extra de trabajo, necesario para mantener la producción a su nivel, hasta que el nuevo trabajador pueda rendir su producción normal.
g) Pérdida de producción en el intervalo comprendido entre la separación del empleado anterior, y la fecha en que aquél que le reemplaza, se haya enteramente preparado:

1° Pérdida máxima, cuando el grupo se encuentra privado del reemplazo.
2° Pérdida en eficiencia del grupo, en tanto los trabajadores regulares se Ajustan al nuevo miembro.

h) Gastos de equipo productivo, que no se utiliza completamente mientras dura el periodo de entrenamiento.

Encuesta laboral.

El concepto de clima Laboral se plantea desde la necesidad sentida de enfrentar los fenómenos organizacionales en su globalidad, la definición del concepto de clima se compone de un grupo de variables que ofrecen una visión global de la organización. (Rodríguez, 1999).
Las variables consideradas en el concepto de clima organizacional son: Variables del ambiente físico, estructurales, ambiente social, personales, y propias del comportamiento organizacional. (Rodríguez, 1999).
Todas estas variables configuran el clima de una organización, a través de la percepción que de ellas tienen los miembros de la misma.
También se puede definir al clima laboral u organizacional como "el ambiente interno existente entre los miembros de la organización, está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional, es decir, aquellos aspectos de la organización que desencadenan diversos tipos de motivación entre los miembros. Por consiguiente, es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación de la moral de los miembros, y desfavorable cuando no logra satisfacer esas necesidades. El clima organizacional influye en el estado motivacional de las personas y viceversa." (Chiavenato, 2000)

DESARROLLO

Una vez aplicada la encuesta para determinar el ambiente para la operación de los procesos, se procedió a la realización del análisis por cada uno de los 5 rubros de los hallazgos, siendo estos los siguientes:

En el rubro de **condiciones de trabajo** los trabajadores encuestados de las diversas empresas del sector turístico manifiestan tener claramente definidas la funciones de su puesto, aunque también se observa que un 35% de los encuestados comenta sentir que su carga de trabajo es mayor que la de sus compañeros, esto suele generar conflictos al interior de las empresas ya que, consideran injusta su carga de trabajo con relación a la de sus compañeros de trabajo, por lo que un 30% de los encuestados considera que laboran bajo situaciones de estrés, por otro lado, cerca del 34% dicen sentir que su trabajo no está seguro en esa empresa, y esto les ocasiona mayor tensión y preocupación que hace que bajen su desempeño laboral, en este rubro, el 34% considera la deserción de trabajo como consecuencia por las condiciones en las que laboran, y el 66% consideran que no desertarían de sus empleos por las condiciones de trabajo del mismo.

En el rubro de **cooperación,** en términos generales los encuestados consideran que sus compañeros de trabajo comparten con ellos la información necesaria que les ayuda a realizar su trabajo, consideran que la relación entre el personal de los departamentos es buena y por tal motivo se puede trabajar bien en equipo. También manifiestan que les gusta su trabajo y la forma en la que la retroalimentación les ha ayudado a crecer en lo profesional. Pese a que en todo trabajo siempre existen conflictos entre compañeros, el 87% no considera que la falta de cooperación al interior de los departamentos de sus empresas sean un factor que traiga como consecuencia la deserción laboral.

En el rubro de la **supervisión**, la percepción de los trabajadores encuestados es que la mayoría de ellos sienten que sus jefes si les dan un trato de respeto en todo momento. El 95% considera que su jefe conoce lo suficiente con respecto a su trabajo para resolver que se les presentan. En términos generales sus jefes atienden sus dudas e inquietudes en la mayoría de los casos rápidamente. Aunque el 75% comentó que tiene buena relación con sus jefes, ellos consideran que no necesitan llevarse bien con ellos para conservar su trabajo. El 65% argumenta que en muchas ocasiones se tienen que quedar a trabajar tiempo extra por solicitud de sus jefes, comentan tener hora de entrada, pero no se respeta la hora de salida, en la mayoría de los casos por solicitud de sus jefes, y esto si suele generar molestia de los subordinados, sobre la pregunta si se sienten satisfechos con el desempeño de su jefe, la opinión está muy dividida, ya que el 30% comentan que si lo están, el 30% que no se sienten satisfecho por ello, y el 40% dicen que para ellos su jefe les es totalmente indiferente. Pese a que estos números no son muy alentadores, la mayoría de los encuestados dicen que no dejarían el trabajo por tener una mala relación con el jefe en términos generales, ya que dicen que al nuevo trabajo que llegasen sería exactamente igual con un nuevo jefe. Por ese motivo solo en un 14% de los encuestados se observa que desertarían de su actual trabajo, ya que pesar de no estar muy conformes con la supervisión inadecuada que dicen sentir por parte del jefe, la mayoría prefiere ser resiliente y aguantar esa mala relación con tal de conservar su empleo.

En el rubro **condiciones físicas del trabajo** es donde se observa más inconformidad por parte de los trabajadores encuestados. Ya que a pesar de que manifiestan sentirse bien en su trabajo, el 40% considera que su espacio físico no es el más adecuado para las funciones que realiza, el mismo porcentaje de personas que piensa que su trabajo tiene algunos riesgos que pudieran ser evitados, manifiestan no sentirse que cuentan con las condiciones de seguridad requeridas. mencionan que la falta del equipo adecuado para desempeñar sus funciones los pone a ellos en constante riesgo. Aunque los niveles de ruido bajo los cuales trabajan manifiestan son aceptables, al igual que la iluminación y los niveles de humedad, el 82% de ellos comenta que las condiciones de la temperatura es lo que más trabajo les cuesta soportar, debido a que sus funciones las realizan en áreas no climatizadas como cocina, almacén o patio, de ese 82% que se quejan de las condiciones de la temperatura, el 40% manifiesta que de tener una oportunidad de laborar en una

empresa en donde no tengan que sufrir el intenso calor, cambiarían de trabajo de manera inmediata. Este resultado representaría el mayor riesgo de deserción laboral entre las personas encuestadas en sus diversas empresas.

CONCLUSIONES

En Latinoamérica, y específicamente en México, la palabra trabajo se ha estereotipado mucho, se tiene como algo malo, desde algo que todos debemos hacer sin querer hacerlo, hasta un castigo divino con el que tenemos la obligación de ganarnos el pan de cada día.
A ésta, ya de por si mala percepción que se tiene del trabajo, debemos sumarle la generación de malos ambientes laborales que existen en la mayoría de las empresas por diversos motivos.
Muchas personas en nuestro país dicen no sentirse del todo a gusto en su trabajo, ya se sufre desde el domingo porque al otro día hay que regresar a laborar, sin embargo, podemos concluir mencionando cuales son las principales causas por las que las personas desertarían de su trabajo, a continuación, se muestra la tabla en la que se enlista las causas y el porcentaje que tienen en la incidencia, provocando dicha deserción.

No.	Causas de deserción laboral	Rubro al que afecta	%
1	No contar con las condiciones físicas de trabajo adecuadas como lo puede ser trabajar bajo temperaturas extremas de calor.	Condiciones físicas del trabajo	40%
2	Trabajar bajo condiciones de estrés, derivado principalmente por la percepción de tener una carga de trabajo mayor a la de sus compañeros y por no sentir que pueden conservar su trabajo con seguridad	Condiciones de trabajo	34%
3	No tener una buena relación con el jefe, sobre todo al sentir injusta las asignaciones de trabajo.	Supervisión	14%

Cabe mencionar que en el instrumento que se elaboró para la recopilación de la información, no se consideró hacer preguntas sobre la percepción que se tiene sobre la remuneración recibida por su trabajo, ya que, esto provocaría sesgo en los resultados de la encuesta, ya que los trabajadores suelen considerar que no ganan lo suficiente al no alcanzarles su dinero para comprar tanto necesidades como sus gustos, aún aquellos que tienen buen sueldo, siempre se desea ganar más. Por tal motivo se excluyó de esta encuesta ese rubro que también suele ser clave para la deserción laboral de los trabajadores.
Una vez analizado el resultado de las encuestas, se llega a la conclusión de que en todas las empresas siempre habrá riesgo de deserción laboral por parte de los trabajadores, al revisar los principales motivos de deserción derivado de la encuesta, se observa que, se podrían implementar acciones al interior de las organizaciones para cambiar la percepción que los colaboradores tienen de su lugar de trabajo, el veracruzano, y en términos generales el mexicano, suele ser resiliente y busca permanecer la mayor cantidad de tiempo posible en su actual empleo, pero hay una serie de acciones que de tomar en cuenta por parte de

los empleadores y su cuerpo directivo, se podría tener un mejor ambiente laboral, lo que sin duda, generaría más y mejores resultados. Dichas acciones que se sugieren se pueden observar en la siguiente tabla:

Acciones que se pueden implementar al interior de la organización para lograr tener la percepción de un mejor ambiente laboral	
1	Elaborar un análisis y descripción de puestos en todas las áreas y de todos los puestos en la empresa, para que la asignación de deberes y responsabilidad sea justa y equitativa y en base a esto pagar un sueldo justo.
2	Revisar todas las áreas de trabajo para buscar proporcionar espacios más seguros, salubres, alejados de ruido, humedad, y sobre todo de altas temperaturas que provoquen un bajo desempeño laboral.
3	Llevar a cabo convivios y eventos que busquen reconocer a los buenos empleados y estimulen con esto a todos a desempeñarse cada vez de mejor forma.
4	Capacitar al personal directivo con cursos relacionados a la dirección de personal basados en la comunicación, motivación y el liderazgo.
5	Capacitar al personal operativo para que desempeñen sus funciones con el mayor conocimiento posible, generando buenos resultados y aumentando el desarrollo profesional de cada uno.

Estas acciones, acompañadas de muchas otras que se pueden hacer en las empresas, pueden contribuir al mejor desempeño laboral, y la generación de mejores resultados evitando siga siendo la deserción laboral un problema actual en la mayoría de las empresas.

REFERENCIAS

Brunet, L. (2011). El Clima de Trabajo en las Organizaciones. Trillas: México.

Carrillo, Á. (2019). "Cultura organizacional y desempeño financiero en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Ciencias Económicas. Doctorado en Ciencias de la Administración. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/75026/Documento_completo .pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos. Quinta edición. Mc Graw Hill. Impreso en Colombia.

Gonzalez, Rios, M. (2006). La rotación de personal como elemento que afecta la misión de la organización. http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020154556/1020154556_02.pdf

Ortega, C. (2018) https://www.questionpro.com/blog/es/ambiente-laboral-que-es/

Pigors, Paul y Meyers Charles, (1985). Administración de personal, CECSA, México

Ramos, D. (2012). El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de Abordaje. Universidad Nacional abierta y distancia.

RODRIGUEZ M. (1999): Diagnóstico organizacional. Editorial: Alfa Omega, México. Pp. 35-67, 157-175.

Salazar, C., & Serpa, A. (2017). Análisis confirmatorio y coeficiente Omega como propiedades psicométricas del instrumento Clima Laboral de Sonia Palma. (F. d. UNMSM, Ed.) Revista de Investigación en Psicología, 20(2), 377-388. file:///D:/Downloads/Instrumento%20para%20medir%20el%20clima%20lab oral%202017.pdf

CAPÍTULO V

ESTÁNDARES DE CONTROL DE CALIDAD: LA CLAVE PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Mtra. Villar Sánchez Claudia Luz
P.A. Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. cvillar@uv.mx

RESUMEN:
En un sector sumamente competitivo, la calidad del servicio de alimentos y bebidas desempeña un papel vital en la satisfacción y lealtad del cliente. El control de calidad de un restaurante pretende lograr esta satisfacción, al inspeccionar y supervisar el proceso de producción de alimentos y bebidas para respaldar buenos manejos tanto de la higiene alimentaria como de la conservación de la calidad de la misma. Estos controles son necesarios para garantizar al cliente su consumo y al mismo tiempo proporcionar al comensal una excelente experiencia culinaria. La implementación de un sistema de gestión de calidad en un restaurante es esencial para avalar que cada aspecto de su operación, cumpla con los niveles de excelencia requeridos en la industria gastronómica.
El presente trabajo de investigación considera los estándares de calidad esenciales que deben ser aplicables en un establecimiento de alimentos y bebidas para asegurar que su operación sea eficiente y sostenible para garantizar la operación del negocio.
Palabras clave: Estándares de Calidad, Higiene alimentaria, Industria gastronómica.

ABSTRACT:
In a highly competitive industry, the quality of food and beverage service plays a vital role in customer satisfaction and loyalty. The quality control of a restaurant aims to achieve this satisfaction, by controlling and supervising the food and beverage production process to support good management of both food hygiene and the conservation of its quality. These controls are necessary to guarantee customer consumption and at the same time provide diners with an excellent culinary experience. The implementation of a quality management system in a restaurant is essential to ensure that each aspect of its operation meets the levels of excellence required in the gastronomic industry.
This research work considers the essential quality standards that must be applicable in a food and beverage establishment to ensure that its operation is efficient and sustainable to guarantee the operation of the business.
Keywords: Quality Standards, Food Hygiene, Gastronomic Industry.

INTRODUCCIÓN

Las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA), son un tema de importancia a nivel mundial. Para la OMS (Organización Mundial de la Salud), los problemas más preocupantes debidos a una inadecuada gestión de la inocuidad son la propagación de riesgos químicos, físicos y biológicos través de los alimentos y la inexistencia de un sistema de gestión sólido en las empresas. (González, L.,García, E. 2022, pág.3)
El desarrollo y la adopción de sistemas de seguridad alimentaria es inconsistente entre los países en desarrollo, es por ello que se requiere un mejor control en la manipulación de alimentos y fortalecer la vigilancia de las enfermedades transmitidas por estos, principalmente en las pequeñas y medianas empresas del sector alimentario.(Weinroth et al, 2018).
La selección y elaboración de alimentos hasta el servicio al cliente, la desinfección y el mantenimiento tanto del establecimiento como del material y equipo, cada proceso debe ser supervisado constantemente para garantizar que la experiencia gastronómica supere las expectativas de los comensales. Un sistema de gestión de calidad eficaz no sólo mantiene altos niveles de higiene y seguridad alimentaria, sino que también optimiza costos, garantiza el cumplimiento de la normativa legal y fomenta la mejora continua.

Problemática

La industria restaurantera en México enfrenta diversas problemáticas en la implementación de estándares de calidad que afectan tanto la operación interna como la experiencia del cliente. Muchos restaurantes carecen de procedimientos estandarizados para la preparación de alimentos y el servicio al cliente. La formación del personal es crucial para mantener altos estándares de calidad. Sin embargo, muchos restaurantes no invierten lo suficiente en capacitación continua, lo que lleva a errores operativos y a un servicio deficiente; así como, establecimientos que no cuentan con políticas definidas sobre cómo mantener y gestionar la calidad, dando como resultado dificultad para el seguimiento y mejora continua.

México tien un gran reto en cuanto al establecimientos de estos estándares de calidad, aunque existen normas sanitarias (NOM) que regulan el manejo de los alimentos, la aplicación y cumplimiento es variada dependiendo de la zona y el tamaño, sobre todo aquellos que son informales y pequeños negocios.

Objetivo general

Analizar las causas de la falta de implementación de estándares de controles de calidad en los establecimientos de alimentos y bebidas, con el fin de identificar barreras específicas que impiden su adopción en este sector.

Objetivo específico

- Realizar un análisis de las normativas y estándares de calidad existentes en México en relación a establecimientos de alimentos y bebidas.
- Analizar el nivel de conocimiento del personal en una empresa sobre la importancia y los procedimientos relacionados con los estándares de calidad.
- Analizar los protocolos estandarizados que abordan los riesgos como procedimientos para la manipulación, almacenamiento y preparación de alimentos.
- Examinar cómo la cultura dentro del establecimiento influye en la adopción de prácticas de calidad.

Justificación

En México, un alto porcentaje de restaurantes opera en la informalidad, lo que limita su capacidad para implementar estándares adecuados. Esto no solo afecta su competitividad, sino que también incrementa el riesgo sanitario al no contar con registros ni procesos estandarizados.

La salud de los consumidores es una prioridad en la industria alimentaria. Los estándares de control de calidad garantizan que los alimentos sean seguros para el consumo, minimizando riesgos de intoxicaciones y enfermedades transmitidas por alimentos. La calidad de los alimentos y el servicio son determinantes en la experiencia del cliente. Un restaurante que implementa y mantiene altos estándares de control de calidad no solo mejora su oferta gastronómica, sino que también aumenta la satisfacción del cliente. Esto se traduce en una mayor lealtad y recomendaciones positivas, fundamentales para el crecimiento del negocio.

Vergara (2010) considera que para satisfacer al cliente, se deben implementar estrategias de calidad basadas en la aplicación de estándares en los procesos de servicio, los cuales garantizan una mejor gestión de procesos dentro del área mencionada. De igual manera, Vergara menciona que se debe contar con herramientas que evalúen el sistema de gestión de la calidad del servicio, mediante el uso de normas y el cumplimiento de requisitos, entre ellas la Certificación ISO 9001, ISO 22000 y PAS 220. Estas normas, aseguran procesos de calidad y buen servicio en restaurantes.

MÉTODO

En cuanto a la metodología, la presente investigación aborda el efecto del uso de estándares en procesos de servicio y de logística en restaurantes, partiendo de un análisis de las diferentes fuentes académicas disponibles, se realizó una investigación bibliográfica de artículos científicos, tesis y libros académicos, páginas de internet; teniendo en cuenta las publicaciones más recientes, centrándose en el análisis de fuentes publicadas en los últimos cinco años. Para realizar esta investigación exploratoria, se realizó una encuesta a 50 propietarios y/o empleados de la industria gastronómica de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río para identificar su percepción en torno al conocimiento e implementación de los Estándares de Control de Calidad en los establecimientos de alimentos y bebidas. La muestra fue no probabilística, por conveniencia. El análisis cuantitativo de los datos obtenidos de la encuesta, nos permitió tener una visión más amplia de la situación pravaleciente.
Explicación de la encuesta aplicada a propietarios y/o empleados de establecimientos de alimentos y bebidas de la zona conurbada de Veracruz-Boca del Río, Ver.

Información General:

De todos los encuestados, a los cuales se preguntó el nombre del establecimeinto solo 33 de 50 contestaron el nombre del establecimiento. En relación al tiempo de operación en el restaurante el 28% lleva más de 10 años, el 32% lleva de 6 a 10 años, el 24% lleva de 1 a 5 años y el 16% lleva menos de un año.

Calidad alimentaria:

Con respecto a los controles de calidad sobre los productos que adquiere (frescura, origen, etc), el 88% si los aplica, el 8% a veces y el 4% no los aplica. En relación a la capacitación del personal en la manipulación adecuada de los alimentos; el 92% contesto que sí los capacita y el 8% que no los capacita. En cuanto a la realización de verificaciones periódicas de los proveedores para asegurar la calidad de los insumos; el 80% sí las realiza y el 20% no las lleva a cabo.

Higiene y Seguridad Alimentaria:

La aplicación de un programa regular de control de plagas; el 90% contestó que si lo lleva a cabo y el 10% no lo considera como regular. Con respecto al personal, si está capacitado en las normas de higiene y seguridad alimentaria el 92% contestó que sí y el 8% contestó que no. En relación a la frecuencia con la que se realiza la limpieza profunda de las áreas de cocina y comedor; el 48% contestó que diariamente, el 32% semanalmente, el 14% mensualmente y el 6% ocasionalmente.

Atención al Cliente:

Sobre la capacitación a su personal en técnicas de atención al cliente; el 84% contestó que sí los capacita y el 16% contestó que no los capacita. En respuesta a la evaluación de la satisfacción del cliente a través de encuestas o comentarios el 44% sí las aplica, el 34% a veces y el 22% no las aplica. En cuanto a la implementación de un sistema para manejar quejas o sugerencias de los clientes, el 58% sí lo lleva y el 42% no lo realiza.

Limpieza y Orden del Restaurante:

Sobre la realización de inspecciones diarias para asegurar la limpieza del comedor y la cocina, el 94% si las realiza y el 6% no las realiza. En cuanto al uso de productos específicos y certificados para la limpieza del restaurante, el 90% sí los usa y el 10% no. En relación a la revisión regular del estado de los baños para los clientes, el 85% sí los revisa y el 15% no los revisa.

Control de Costos y Suministros:
En cuanto al monitoreo regular al inventario de alimentos y suministros el 92% si lo realiza y el 8% no lo lleva a cabo. En relación si cuenta con un sistema para reducir el desperdicio de alimentos el 59% dijo que sí y el 41% contestó que no. En función sobre la evalúación periódica de los costos operativos del restaurante, el 84% sí las realiza y el 16% no las realiza.

Mantenimiento de Equipos:
Se preguntó a los encuestados si realizan mantenimiento preventivo de los equipos de cocina, el 82% contestó que sí y el 18% contestó que no. También se les cuestionó si cuentan con un protocolo para reportar y reparar fallas en el equipo, el 73% sí cuenta y el 27% no cuenta con un protocolo.

Cumplimiento con Normativas Legales:
Se cuestionó a los encuestados, si tienen al día los permisos y licencias necesarias para operar el restaurante y el 86% sí lo tiene y el 14% no lo tiene. En relación con el cumplimiento de las normativas locales de seguridad y salud; el 94% sí las cumple y el 6% no las cumple.

Monitoreo y Mejora Continua:
En función a la pregunta si revisa regularmente el desempeño general de su restaurante; el 84% dijo que sí y el 16% contestó que no. Sobre si Involucra a su personal en la mejora continua del servicio; el 94% contestó que sí y el 6% contestó que no. Y por último, en relación si realiza auditorías internas o externas de calidad en el negocio el 69% conestó que sí y el 31% contestó que no.
Los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios y empleados de establecimientos de alimentos y bebidas revelan un panorama complejo respecto a la implementación de estándares de control de calidad en la industria gastronómica. A pesar de que un alto porcentaje de los encuestados muestra un compromiso aparente con la calidad, existen áreas significativas que requieren atención y mejora.

DESARROLLO

Los estándares de control de calidad son un reflejo del compromiso del restaurante con la excelencia. Implementarlos en los negocios de alimentos y bebidas puede ayudar a identificar fortalezas y debilidades, permitiendo al establecimiento diferenciarse en su oferta y mejorar su imagen pública. En el medio restaurantero, estos estándares son esenciales para garantizar que los servicios y productos ofrecidos cumplan con las expectativas de los clientes y las normativas de salud y seguridad.
Hoy en día en la industria alimentaria, para poder crecer y ser competitivo en el mercado, las organizaciones deben ser capaces de demostrar que sus productos son producidos, procesados, empacados y comercializados con altos estándares de calidad e inocuidad, garantizando la seguridad del consumidor. La inocuidad de los alimentos es una enorme responsabilidad en las empresas, por lo que los sistemas de gestión de seguridad alimentaria han ganado una gran importancia para su implementación y búsqueda de certificación. El aumento de las expectativas de los consumidores y su preocupación por la calidad y la seguridad alimentaria; el requisito de cadenas alimentarias diversificadas y el desarrollo de empresas alimentarias con fines de lucro ha obligado a los fabricantes a mejorar los estándares de calidad y seguridad alimentaria de sus productos mediante la implementación de sistemas de gestión. (Zimon, et al, 2020)

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, que tienen como finalidad establecer las características que deben reunir los procesos o servicios cuando estos puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana; así como aquellas relativas a terminología y las que se refieran a su cumplimiento y aplicación. (FBK México, 2024).

Establecen las reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado, así como las que se refieran a su cumplimiento o aplicación en materia de control y fomento sanitario. (COFEPRIS, 2024)

La legislación tiene un impacto significativo en la calidad y seguridad de los alimentos, estableciendo un marco normativo que regula desde la producción hasta la comercialización. A continuación, se analizan los principales sistemas de gestión de control de calidad alimentaria en México.

Principales estándares de control de calidad

La página oficial del Gobierno de México, mencionan de manera general algunas normas mexicanas de gestión de calidad alimentaria que a continuación se detallan:

- NOM-120-SSA1-1994: Establece las prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- NOM-213-SSA1-2002: Aplica a productos cárnicos procesados.
- NOM-243-SSA1-2010: Aplica a leche, fórmula láctea, derivados lácteos y productos lácteos combinados.
- NOM-242-SSA1-2009: Aplica a productos de la pesca frescos, congelados, refrigerados y procesados.
- NOM-201-SSA1-2002: Aplica a agua y hielo para consumo humano, envasados y a granel.
- NOM-251-SSA1-2009: Establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben seguirse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

En nuestro país, se crearon dos dependencias de gobierno que se encargan de la inocuidad de los alimentos frescos y procesados. Dichas dependencias son responsables de dos Secretarías de Estado: la Secretaría de Salud (SSA) y la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER).

Conforme a la Ley General de Salud, la SSA ejerce las atribuciones de regulación, control y fomento sanitario, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y la SADER se encarga de los aspectos de Inocuidad a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, SENASICA. (DOF 2024).

Garantizar la inocuidad alimentaria es un proceso complejo que empieza en la explotación agrícola y termina con el consumidor. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) es la única organización internacional que supervisa todos los aspectos de la cadena alimentaria, lo que le permite ofrecer una visión única, de 360°, de la inocuidad de los alimentos. (FAO, 2024).

El sistema de inocuidad alimentaria en México muestra un esfuerzo coordinado entre diversas agencias gubernamentales y organismos internacionales para asegurar que los alimentos sean seguros y de calidad. No obstante, el resultado de este sistema requiere no solo del cumplimiento normativo por parte de los proveedores y transformadores, sino también de la sensibilacióny educación del consumidor sobre la importancia de la inocuidad

alimentaria. La participación de todos los involucrados es fundamental para reforzar este sistema y asegurar un abastecimiento alimentario eficaz y confiable.

Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP):
El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control HACCP (por sus siglas en inglés) es un sistema preventivo que permite identificar, evaluar y controlar peligros para la inocuidad de los alimentos. HACCP es una herramienta para identificar peligros y establecer sistemas de control enfocados en la prevención, en vez de concentrarse en el análisis del producto final.(SSA, s.f)
Este marco legal da a los productores de manera general, los requisitos necesarios para reducir los riesgos de contaminación a lo largo de todas las etapas de la producción de los alimentos, con el fin de reforzar el sistema de suministro alimentario bajo procedimientos de producción más seguras.

Sistemas de Certificación
Por otro lado, en México como en otras regiones de Latinoamérica, se han incrementado considerablemente el número de certificaciones independientes y privadas en temas de calidad e inocuidad alimentaria. En ese sentido, es importante que los interesados se informen e identifiquen el Sistema que cumple con las especificaciones apropiadas al sistema de producción de alimentos que desarrollan y que cuente con reconocimiento y prestigio internacional. (FBK México, 2024).
Zimon et al (2020), realizaron una investigación sobre el impacto de ISO 22000 en los procesos claves de las cadenas de suministros en empresas de tres países europeos. Concluyeron, con base en los resultados de la investigación, que la implementación de los requisitos de la norma ISO 22000 a lo largo de las cadenas de suministro de alimentos puede afectar positivamente la implementación de procesos clave y así, contribuir a reducir el desperdicio de alimentos en cada etapa de la cadena de suministro.
Estos sistemas de certificación son herramientas necesarias para garantizar la calidad y seguridad de los productos alimenticios a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción hasta el consumidor final. Estas certificaciones son esenciales para asegurar que los alimentos cumplan con las normativas sanitarias y de calidad establecidas por las autoridades competentes.

NORMA ISO: 22000
ISO 22000 es una Norma creada por la Organización Internacional de Normalización (ISO, siglas en inglés) que define los requisitos para los Sistemas de Gestión de la Seguridad Alimentaria. Los posibles beneficios para una organización de implementar un SGSA son:

a) La capacidad de proporcionar de manera consistente alimentos, productos y servicios seguros que cumplan con los requisitos del cliente y los requisitos reglamentarios y legales aplicables;
b) Abordar los riesgos asociados a sus objetivos;
c) La capacidad de demostrar la conformidad con los requisitos específicos del SGSA. (ISO, 2018)

NORMA ISO: 9001
La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en esta Norma Internacional son:

a) La capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
b) Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
c) Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos;
d) La capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados. (ISO, 2015).

Distintivo H

El Distintivo "H", es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo y es avalado por la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas, restaurantes en general.

El Distintivo "H" es 100% preventivo, lo que asegura la advertencia de una contaminación que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos; este programa contempla un programa de capacitación al 80% del personal operativo y al 100% del personal de mandos medios y altos, esta capacitación es orientada por un consultor registrado con perfil en el área químico–médico-biológica, y los conocimientos que se imparten están estructurados bajo lineamientos dictados por un grupo de expertos en la materia.del 2004. (SECTUR, 2023).

México Calidad Suprema, el sello de los mexicanos.

México Calidad Suprema (MCS) es un organismo de certificación que apoya el desarrollo y fortalecimiento de la competitividad de los productos agroalimentarios, a través del uso de su sello que certifica únicamente alimentos mexicanos, cuidando que desde su cultivo, hasta su empacado, cumplan con los más altos estándares de inocuidad, calidad y sanidad. (SADR, 2016).

La ventaja de implementar sistemas de certificación alimentaria, ayuda al establecimiento de alimentos y bebidas a cumplir con las regulaciones locales e internacionales, además que mejora la competitividad en el mercado al acceder a nuevos nichos ya que aumenta la confianza del consumidor en sus productos certificados. Estas certificaciones fomentan prácticas sostenibles y responsables en la producción alimentaria.

Distintivo Nacional de Calidad Turística

La Secretaría de Turismo (2023), como parte de un esfuerzo integral para mejorar la calidad de los servicios y productos turísticos en el país y además de fomentar a los prestadores de servicios turísticos a elevar la calidad y sostenibilidad en el sector, crea este distintivo. Lo define de la siguiente manera: Es el reconocimiento integral que otorga la Secretaría de Turismo Federal a los prestadores de servicios turísticos y destinos turísticos con altos estándares de calidad, que cumplen con el marco legal y normativo aplicable, estableciendo procesos de mejora continua.

Integra certificaciones, sellos, y reconocimientos nacionales e internacionales, que se otorgan a prestadores de servicios turísticos y/o destinos turísticos, con altos estándares de calidad, testificando el cumplimiento de factores, subfactores criterios y requisitos inmersos en instrumentos de evaluación que les permita alcanzar los niveles de calidad: bronce, plata, oro, platino o diamante.

Para obtenerlo, deben cumplir con una serie de requisitos específicos según su subsector y pasar por un proceso de auditoría. Los establecimientos que pueden participar son : Restaurantes y servicios de alimentos y bebidas, agencias de viajes, hospedaje, transporte terrestre y aéreo, guías turísticos, entre otros. Este distintivo no solo mejora la calidad del servicio turístico en México, sino que también contribuye a atraer más turistas al país, garantizando su satisfacción y fomentando su regreso.

La industria restaurantera en méxico

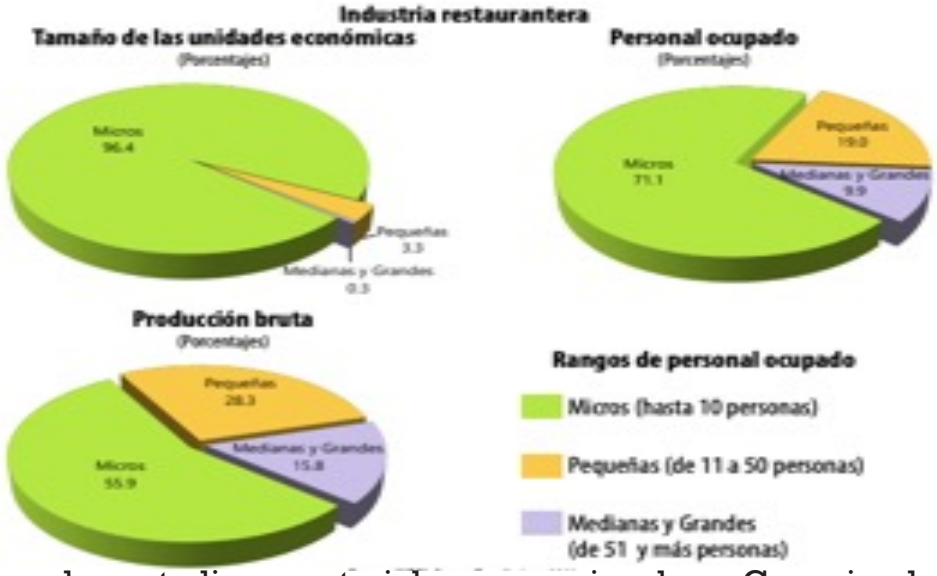
La industria de restaurantes en México ha visto un cambio significativo en su evolución en los últimos años, caracterizado por diferentes elementos que han influido en su crecimiento y adaptación. La pandemia de COVID-19 tuvo un efecto devastador en el sector, con un cierre masivo de establecimientos.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) anticipa un crecimiento del 4% en 2024 gracias a la incorporación de 80,000 nuevas unidades. Se espera que el valor de la industria alcance los 300,000 MDP, regresando a los niveles previos a la pandemia.

En México, la presencia de establecimientos que se dedican a preparar alimentos para vender (restaurantes en sus diversas formas) es muy relevante, ya que constituyeron el 12.2% de las unidades económicas en el país y 7.5% en la generación de empleo. De esta magnitud es la importancia económica de la industria restaurantera. (INEGI, 2021).

INEGI. Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la Industria Restaurantera. (2021, pág. 8)
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

De acuerdo con el INEGI (2021), la industria en estudio está conformada principalmente por microempresas (aquellas que dan empleo hasta a 10 personas), ya que 96 de cada 100 correspondieron a este tamaño, ofrecen empleos a 70 de cada 100 personas ocupadas, y en términos de producción generaron 55.9 de cada 100 pesos. Por la presencia de unidades económicas, siguieron las denominadas pequeñas, que representan el 3.3% del total, y las medianas y grandes, con una participación de menos del 1%, generando estas últimas cerca del 10% del empleo y el 15.8% de la producción bruta.



INEGI. Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la Industria Restaurantera(2021,pág.12). https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

Otro punto de gran relevancia para esta investigación es el grado de capacitación que los empresarios proporcionaron a sus empleados, de acuerdo con el INEGI (2021), en la industria restaurantera 2.8% de las unidades económicas dieron capacitación al personal, cifra que se encuentra por debajo de las correspondientes a las industrias manufactureras y la economía en su conjunto.

INEGI. Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la Industria Restaurantera. (2021, pág.28).
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

En la industria restaurantera 2.8% de las unidades económicas dieron capacitación al personal, cifra que se encuentra por debajo de las correspondientes a las industrias manufactureras y la economía en su conjunto.

INEGI. Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la Industria Restaurantera. (2021, pág.28).
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

En materia de capacitación hay un reto importante para las empresas; sin embargo, las que deciden capacitar a su personal muestran lo siguiente: para el caso de la industria restaurantera el porcentaje de personal capacitado fue de 10.2%, cifra menor a los promedios de las industrias manufactureras y de la economía en su conjunto.
La baja proporción de empresarios de la industria restaurantera que invierte en la capacitación de su personal, tal como lo indica el INEGI (2021) con solo un 2.8% de las unidades económicas involucradas, evidencia una importante área de oportunidad para mejorar la competitividad y calidad del servicio en este sector.
Esta cifra no solo destaca la necesidad de fomentar mayores esfuerzos en la mejora o la adquisición de habilidades o conocimientos que el profesional precisa para ser más eficiente en su puesto de trabajo o para optar a otros de más categoría, sino también subraya la desventaja comparativa respecto a otras industrias, como la manufacturera. Mejorar la capacitación del personal no solo impactaría positivamente en la operación interna de los restaurantes, sino que también podría elevar los estándares de calidad y, en consecuencia, la satisfacción del cliente y el crecimiento del sector.

CONCLUSIÓN

La capacitación del personal en la industria restaurantera representa un desafío significativo que, si bien ha sido identificado como una área de oportunidad, muestra cifras preocupantes. Con solo un 10.2% de personal capacitado, notablemente inferior a los promedios de otras industrias, y un escaso 2.8% de unidades económicas que invierten en formación, se evidencia una clara desventaja competitiva en comparación con sectores como el manufacturero.

Aunque existe un compromiso notable hacia la implementación de estándares de control de calidad en muchos aspectos, también se identifican áreas críticas donde se necesita mejorar. La falta de verificación a proveedores, sistemas para manejar quejas y auditorías internas son algunos ejemplos donde se puede trabajar para elevar los estándares generales del sector. La mejora continua en estos aspectos no solo beneficiará a los consumidores al ofrecer alimentos más seguros y servicios más satisfactorios, sino que también contribuirá a la sostenibilidad y reputación a largo plazo del negocio en un mercado cada vez más competitivo.

Este panorama no solo resalta la urgente necesidad de fomentar un mayor compromiso hacia la capacitación y desarrollo de habilidades en el personal, sino que también pone de manifiesto el potencial que tiene esta inversión para transformar la industria restaurantera. Al mejorar la capacitación, los restaurantes pueden optimizar sus operaciones internas, elevar los estándares de calidad y, en última instancia, incrementar la satisfacción del cliente.

En conclusión, abordar la falta de capacitación en el sector restaurantero no es solo una cuestión de cumplimiento o mejora interna; es una estrategia crucial para fortalecer la competitividad del sector y asegurar su crecimiento sostenible.

REFERENCIAS

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley General de Salud (2024)
Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984.https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_General_de_Salud.pdf

COFEPRIS, Gobierno de México (s.f). Normas Oficiales Mexicanas
https://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/marco-juridico/normas-oficiales-mexicanas

Diario Oficial de la Federación,Norma Oficial Mexicana Nom-251-Ssa1-2009
https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm#:~:text=1.1%20Esta%20Norma%22Oficial%20Mexicana,lo%20largo%20de%20su%20proceso.

Gestión de Calidad, Legislación (2024), Normatividad Vigente en México Aplicada a la Inocuidad de los Alimentos
https://fbkmexico.com/normatividad-vigente-en-mexico-aplicada-a-la-inocuidad-de-los-alimentos/#:~:text=NORMA%20ISO:%2022000,Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Seguridad%20Alimentaria.

González E. L.; García P. E.; (2022). Implementación de un sistema de gestión de calidad e inocuidad alimentaria en una comercializadora de alimentos. Conciencia Tecnológica, núm. 63, Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94472192002

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, (2021). Conociendo la Industria Restaurantera
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903369.pdf

ISO (2015). Online Browsing Platform (OBP). ISO 9001:2015
https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es

ISO (2018). Online Browsing Platform (OBP). ISO 22000:2018
https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:22000:ed-2:v1:en

Marco Regulatorio para Alimentos-Gobierno de México (2016), Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/marco-normativo-para-alimentos
Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, FAO (2024). Inocuidad y calidad de los alimentos.
https://www.fao.org/foodsafety/es/#:~:text=El%20papel%20de%20la%20FAO,cadena%20de%20producci%C3%B3n%20de%20alimentos.
Organización Panamericana de la Salud (s.f), Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (Haccp)
https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2017/food-safety-hacpp-cha-analisis-peligros-puntos-criticos-control.pdf
Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2016), México Calidad Suprema, emblema de sanidad.
https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/mexico-calidad-suprema-emblema-de-sanidad
Secretaría de Salud (s.f.), Sistema HACCP
https://saludnl.gob.mx/regulacionsanitaria/cursos/wpcontent/uploads/2020/06/SistemaHACCP.pdf
Secretaría de Turismo, SECTUR (2023). Estándar de Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo H
https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-manejo-higienico-de-los-alimentos-distintivo-h
Vergara, J. (2010). La gestión de calidad en los servicios ISO 9001:2008. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=UjopEN2btOsC&pg=PA182&dq=iso+9001
&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjs0pnqrvjhAhUCpFkKHaw5BysQ6AEIKDAA#v=
onepage&q=iso%209001&f=false[Consulta: 01 de Mayo del 2019]
Weinroth M.; Belk A.; Belk K.; (2018). Historia, desarrollo y estado actual de los sistemas de seguridad alimentaria en todo el mundo, Animal Frontiers , Volumen 8, Número 4, páginas 9-15, https://doi.org/10.1093/af/vfy016
Zimon, D., Madzik, P., y Domingues, P. (2020). Development of key processes along the supply chain by
Implementing the ISO 22000 standard. Sustainability, 12(15), 1–22. https://doi.org/10.3390/su12156176

CAPÍTULO VI

MÓDULO DE ATENCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE VERACRUZ

Dra. Fuente Moreno Daniela
P.A. Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. dfuente@uv.mx

RESUMEN:
En la actualidad, es fundamental contar con módulos de atención turística en la ciudad de Veracruz, servicio que brinda información detallada sobre los atractivos turísticos locales, recomendaciones de restaurantes y actividades culturales, así como horarios, costos, rutas, medios de transporte, servicios de hospedaje y demás recomendaciones que traerán como consecuencia grandes beneficios económicos y sociales para la comunidad veracruzana. Este artículo se centra en explicar la necesidad identificada de la organización, implementación y supervisión de módulos para la atención al turista.
En virtud de mejorar la calidad de la estancia de los visitantes y fomentar el desarrollo sostenible de la economía a escala regional y a través de un estudio, sobresale la falta de información para los turistas y aumentar la calidad de los servicios proporcionados. La necesidad de instaurar un sistema operativo que promueva de manera activa la riqueza cultural y las tradicionales costumbres características de la región es urgente, estableciéndolos en los puntos clave en la ciudad. Los descubrimientos de la investigación evidencian de forma convincente que un módulo de información turística adecuadamente organizado y administrado puede convertirse en una herramienta sumamente eficaz para fomentar el crecimiento del turismo en el bello estado de Veracruz.
Palabras clave: Atención turística, desarrollo local, satisfacción del turista, gestión municipal.

ABSTRACT:
Currently, it is essential to have tourist information centers in the city of Veracruz. These centers provide detailed information on local tourist attractions, restaurant recommendations, cultural activities, schedules, costs, routes, transportation options, lodging services, and other recommendations that will bring significant economic and social benefits to the community of Veracruz. This article focuses on explaining the identified need for the organization, implementation, and supervision of tourist information modules.
Aiming to improve visitors' stay and promote sustainable economic development on a regional scale, this study highlights the current lack of information for tourists and the need to improve the quality of provided services. The urgent need to establish an operational system actively promoting the region's cultural richness and traditional customs is evident, with these modules strategically located throughout the city. Research findings convincingly show that a well-organized and managed tourist information center can be an extremely effective tool in fostering tourism growth in the beautiful state of Veracruz.
Keywords: Tourist services, local development, tourist satisfaction, municipal management.

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo aborda la implementación y gestión de un módulo de atención turística en la ciudad de Veracruz, una estrategia clave para optimizar la experiencia del visitante y fomentar el desarrollo económico local. Se analiza la problemática actual del sector turístico en la región, que enfrenta desafíos como la falta de información accesible y servicios de calidad. Este reside en la necesidad de establecer un sistema eficiente que no solo atienda a los turistas, sino que también promueva la cultura y las tradiciones locales. El objetivo es evaluar el impacto del módulo en la satisfacción del turista, mientras que los objetivos específicos incluyen identificar las necesidades de información y mejorar la coordinación entre los actores locales. Este se basa en un enfoque cuantitativo utilizando encuestas para recopilar datos relevantes. Los resultados muestran que un módulo bien gestionado puede ser una herramienta efectiva para potenciar el turismo en Veracruz.

Objetivo general
Evaluar la necesidad de módulos de atención turística en la satisfacción del visitante.

Objetivos específicos
- El nivel de satisfacción de los turistas con los módulos de atención.
- El impacto de los módulos en la experiencia turística.
- La percepción de los servicios y la información brindada.
- El efecto en la imagen turística de Veracruz.
- El impacto económico o social derivadas de la existencia de los módulos

MARCO TEÓRICO

La Organización Mundial del Turismo define los centros de información turística como espacios destinados a dar la bienvenida a los turistas, una de sus funciones principales es gestionar la atención y el asesoramiento a los visitantes. Además, subraya que estos centros deben ser creados por la administración pública y ofrecer sus servicios de manera gratuita.

El módulo de atención turística debe proporcionar al visitante información personalizada sobre sus áreas de interés y ofrecerla en el idioma de su preferencia se presenta la información que estos centros deben tener disponible. (Toaquiza Cabrera, (2015).) El autor señala que los centros de información contribuyen en la satisfacción del turista en el destino turístico, cumpliendo objetivos que benefician tanto al visitante como al destino mismo

Los temas de información que se pueden encontrar en un módulo turístico son:

Alojamiento, Viajes, Sitios de entretenimiento y ocio, Actividades dirigidas, Transporte. Los módulos de información turística ayudan a los visitantes con información, libros, folletos y revistas sobre la zona.

Sus funciones son:

Brindar recursos informativos de empresas turísticas registradas, resolver las dudas de los usuarios, mostrar los atractivos del lugar, proporcionar información de interés.

El módulo debe localizarse en un radio cercano de los principales atractivos turísticos, para que en caso de emergencia los turistas tengan la facilidad de acudir para solicitar auxilio (Hernández Chojín, 2004). La ubicación debe tomar en cuenta el flujo turístico, la configuración del terreno, los servicios y atractivos que tiene la población y los aspectos sociales.

En un destino turístico, intervienen diversos actores encargados de gestionar la actividad turística para satisfacer las expectativas de los turistas y, cumplir los objetivos establecidos por los organismos encargados de la gestión turística del destino. Mamanti (2017) señala que "...es una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico". Su principal función es orientar a los visitantes durante su viaje para asegurarles una estancia placentera.

Miralbell (2007), citado por Giner Sánchez (s.f.), afirma que "La oficina de turismo es un servicio esencial en los destinos turísticos" y añade que "... es un elemento coordinador de la oferta turística del destino. Las oficinas de turismo es parte de la estrategia de promoción y comunicación de los destinos turísticos".

De esta manera, cada destino turístico, según su capacidad, demanda y estrategias para optimizar sus recursos turísticos, puede contar con una o varias oficinas de información turística en distintos puntos de interés. Las oficinas de información turística son importantes para el desarrollo y sostenibilidad del destino. Su importancia radica en varios aspectos:

- Mejora la experiencia del visitante, asegura que sea agradable y memorable e incrementa las tasas de retorno y recomendaciones.
- Apoyo a la economía local: Al promover atracciones, hoteles y restaurantes, las oficinas de turismo ayudan a distribuir los beneficios económicos del turismo de manera más equitativa.
- Gestión de flujos turísticos Influyen en la distribución de turistas, dirigiéndolos a áreas menos conocidas y evitando la sobrecarga en las zonas más populares.
- Educación y concienciación: Informan a los turistas sobre las normas locales, la historia y la cultura del lugar, fomentando un turismo más respetuoso y consciente.

MÉTODO

Para desarrollar nuestra investigación, utilizamos enfoque metodológico cuantitativo. El objetivo era obtener una comprensión más completa del fenómeno que se investigó, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques desde la perspectiva de los turistas.

Fuentes y recolección de datos

La población objetivo fueron turistas que visitaron la ciudad de Veracruz en temporada alta. La muestra se seleccionó de forma probabilística y aleatoria. La investigación se empleó encuestas a visitantes para evaluar tanto la satisfacción como sus necesidades.
El análisis de datos se llevó a cabo para buscar patrones y tendencias significativas.
Para diseñar un instrumento de investigación que evalúe el impacto de la inminente necesidad de módulos de atención al turista en Veracruz, es necesario abordar diferentes dimensiones de la experiencia del turista, la efectividad de los módulos y los resultados económicos y sociales que generan. A continuación, propongo un cuestionario estructurado como instrumento de investigación, acompañado de una breve descripción de los aspectos metodológicos para garantizar que se mida de manera eficaz el impacto.

Metodología Propuesta:

a) Población objetivo:

- Turistas nacionales e internacionales que visiten Veracruz.
- El cuestionario podría aplicarse en diferentes puntos turísticos de Veracruz, como centros históricos, playas, áreas naturales, y cerca de los propios “módulos de atención al turista”.

b) Muestra:

- Se puede optar por una muestra representativa de turistas basada en las estadísticas de visitantes anuales en Veracruz. Una muestra de entre 246 turistas para ofrecer datos suficientes para análisis cuantitativo.

$$n=(z^2\ p\ q\ N)/(e^2\ (N-1)+ z^2\ p\ q)$$

Dónde:

N: Tamaño de población, usando 8,417,887 de turistas recibidos en 2022.
Z: Nivel de confiabilidad, usando 96%.
p: Probabilidad de ocurrencia, usando 80% probabilidad de repetir fenómeno.
q: Probabilidad de no ocurrencia, usando 20% de probabilidad de no repetir fenómeno
e: Error, usando el 5%.
n: Tamaño de muestra, resultando en un mínimo de 246.

c) Técnicas de recolección de datos:

- Cuestionario presencial: Repartido en los módulos o en los principales puntos turísticos.
- Cuestionario en línea: Mediante códigos QR o enlaces compartidos a través de las redes sociales de turismo de Veracruz.

d) Análisis de datos:

- Análisis cuantitativo: Distribución de frecuencias para entender el uso y satisfacción de los servicios.

C. Variables para evaluar:

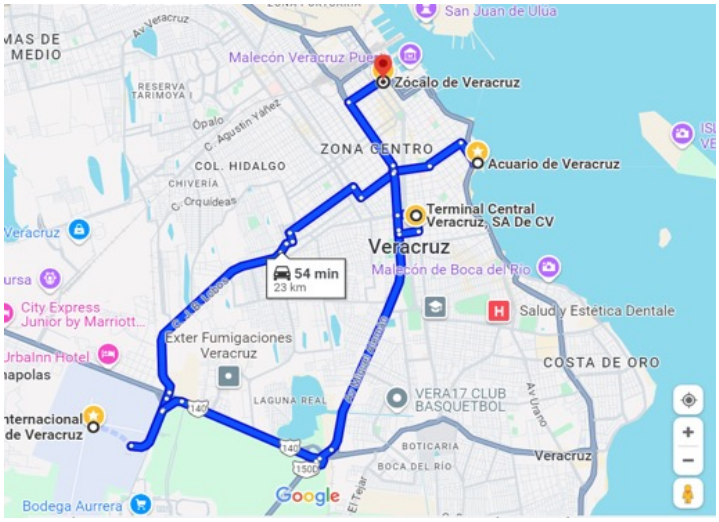
- Satisfacción del turista: Percepción sobre la calidad del servicio, utilidad de la información y atención recibida.
- Eficacia del módulo: Cantidad de turistas que usan el servicio y cómo impacta su experiencia.
- Impacto en la imagen turística: Percepción de los turistas sobre la contribución de los módulos a la imagen de Veracruz.
- Impacto económico indirecto: Valorar si las recomendaciones de los módulos llevan a los turistas a gastar más o prolongar su estancia.
- Este instrumento busca medir, a nivel cuantitativo, el impacto de los módulos de atención en los turistas y la percepción general sobre estos servicios

DESARROLLO

Los hallazgos más relevantes indican que:
Satisfacción del Turista: Los turistas que utilizaron el módulo reportaron una mayor satisfacción general.
Información Accesible: Un acceso fácil a información sobre actividades culturales y recreativas incrementó el interés por explorar más la región.
Mejora en la Coordinación: Se observó una mejora notable en la colaboración entre los actores locales tras la implementación del módulo.

MAPA DE UBICACIÓN DE MÓDULOS EXISTENTES

Destacando el principal ubicado en Plaza de Armas (Zócalo) cerca de la Catedral de Veracruz y los otros supuestamente ubicados en el Acuario, Aeropuerto Internacional de Veracruz (General Heriberto Jara) y Central de Autobuses de Veracruz (CAVE), Av. Salvador Díaz Mirón, con personal, horarios y atención limitada o extinta.



A. Cuestionario para Turistas

Sección 1: Datos demográficos y de viaje

¿Cuál es su lugar de origen?
a) Nacional
b) Extranjero

¿Es su primera vez visitando Veracruz?
a) Sí
b) No

¿Cuánto tiempo planea permanecer en Veracruz?
a) Menos de 3 días
b) 3-7 días
c) Más de 7 días

¿Con qué frecuencia viaja usted por motivos turísticos?
a) 1 vez al año
b) 2-3 veces al año
c) Más de 3 veces al año

Sección 2: Conocimiento y uso de los módulos de atención

¿Ha visto algún módulo de atención al turista en Veracruz durante su visita?
a) Sí
b) No (pasar a la sección 4)

Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tan fácil fue localizar el módulo más cercano?
a) Muy fácil
b) Fácil
c) Difícil
d) Muy difícil

¿Utilizó alguno de los servicios ofrecidos en el módulo de atención?
a) Sí
b) No (Si no, pase a la sección 4)

¿Cuáles de los siguientes servicios utilizó?
a) Información sobre lugares turísticos
b) Mapas o guías turísticas
c) Información sobre eventos locales
d) Recomendaciones de restaurantes y hoteles
e) Otros (especifique): _____

Sección 3: Satisfacción con el servicio

¿Cómo calificaría la atención recibida en el módulo?
a) Muy satisfactoria
b) Satisfactoria
c) Regular
d) Insatisfactoria

¿Qué tan útil fue la información proporcionada en el módulo?
a) Muy útil
b) Útil
c) Poco útil
d) Nada útil

¿El personal del módulo resolvió todas sus dudas o inquietudes?
a) Sí, completamente
b) Sí, en parte
c) No, no resolvió mis dudas

¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de atención en el módulo?
a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Insatisfecho
d) Muy insatisfecho

Sección 4: Impacto en la experiencia turística

¿Cree que la información proporcionada en el módulo mejoró su experiencia turística en Veracruz?
a) Sí, significativamente
b) Sí, en parte
c) No hizo ninguna diferencia
d) No utilicé el servicio

¿Ha visitado algún lugar o asistido a algún evento recomendado por el módulo de atención?
a) Sí
b) No

¿El módulo de atención influenció su decisión de prolongar su estadía o visitar nuevos lugares dentro de Veracruz?
a) Sí
b) No

Sección 5: Percepción general

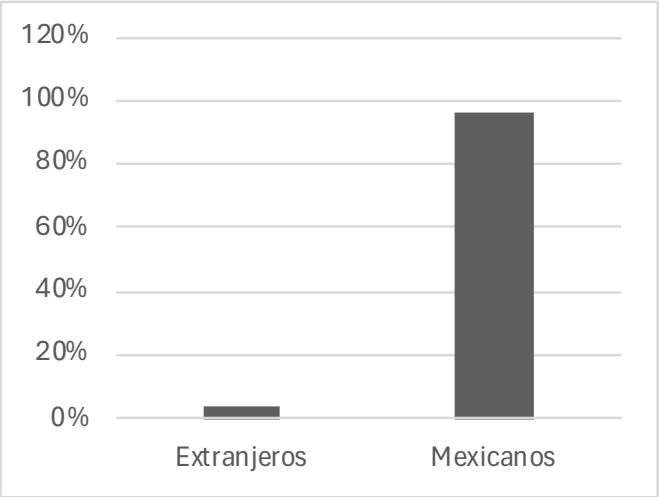
¿Cree que la presencia de los módulos mejora la imagen turística de Veracruz?
a) Sí, mucho
b) Sí, en parte
c) No, no afecta
d) No, la empeora

¿Recomendaría el uso de estos módulos a otros turistas?
a) Sí
b) No

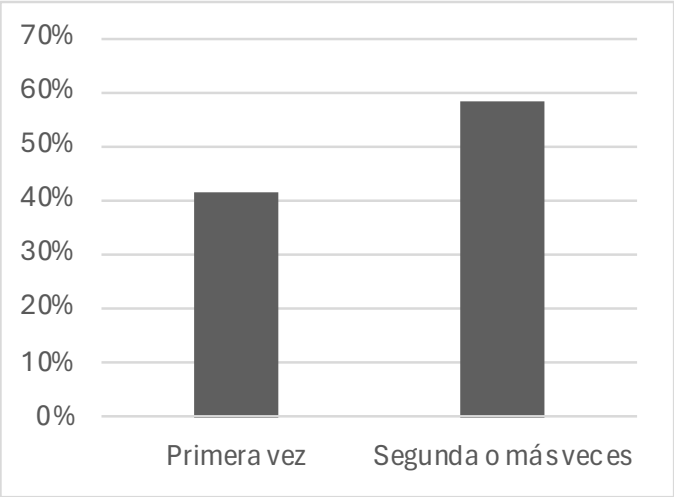
En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada satisfecho” y 5 es “muy satisfecho”, ¿cómo calificaría su experiencia general con los módulos de atención al turista en Veracruz?

GRÁFICAS

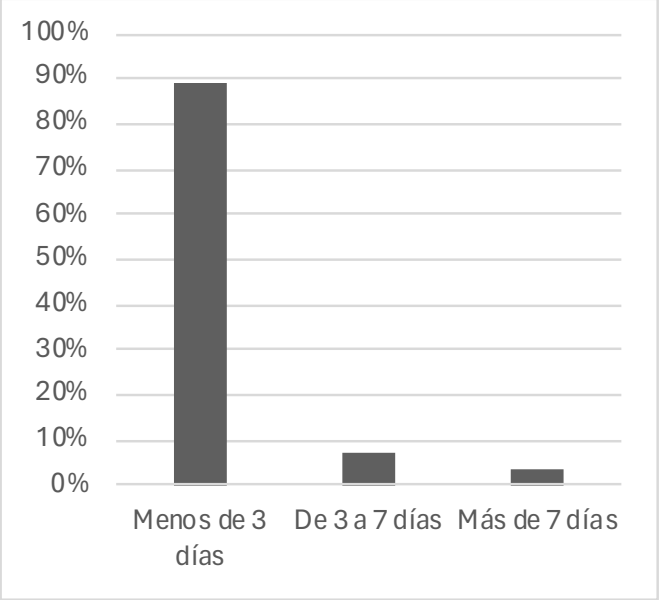
Gráfica 1. Lugar de Origen de los Turistas



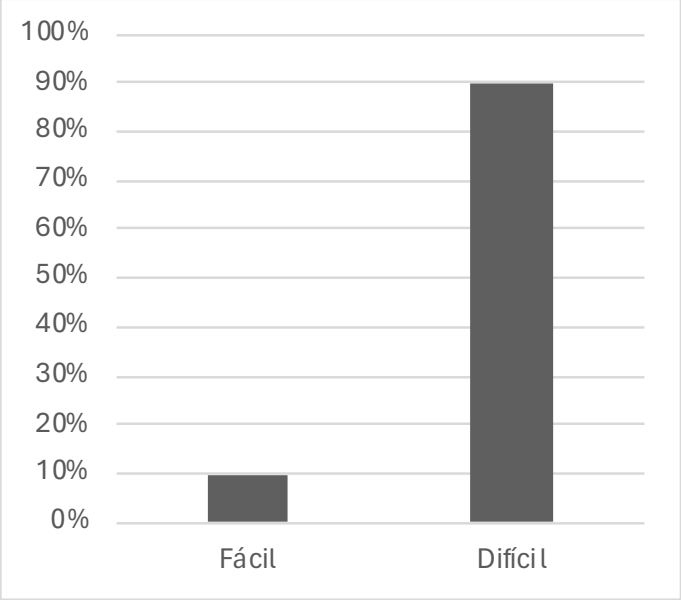
Gráfica 2. Primera Visita a Veracruz



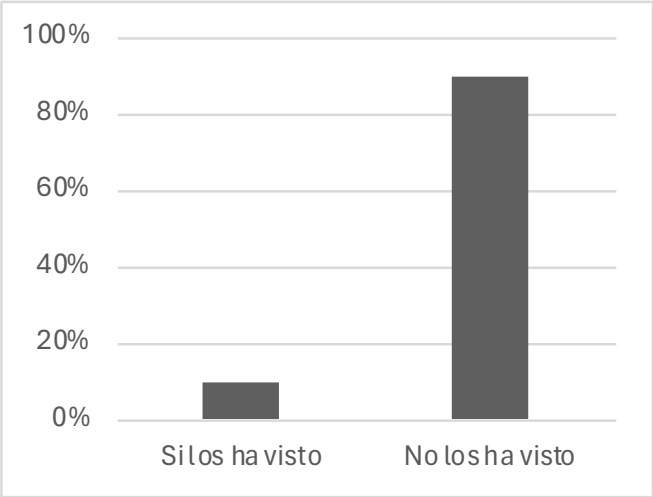
Gráfica 3. Tiempo planeado de permanencia en Veracruz.



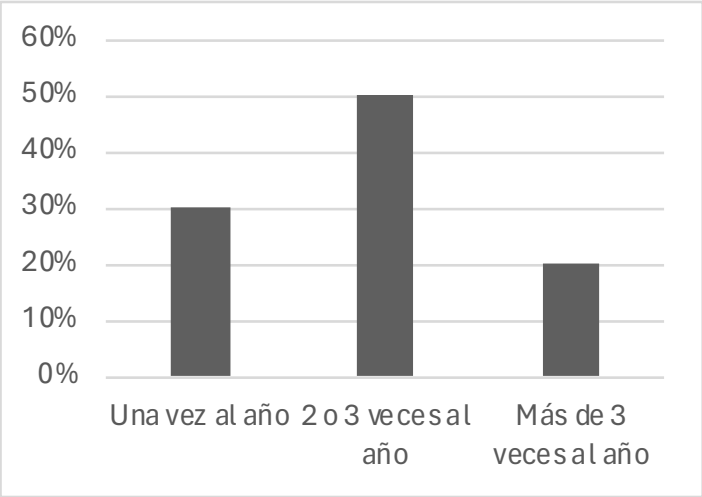
Gráfica 4. Facilidad de localizar el módulo



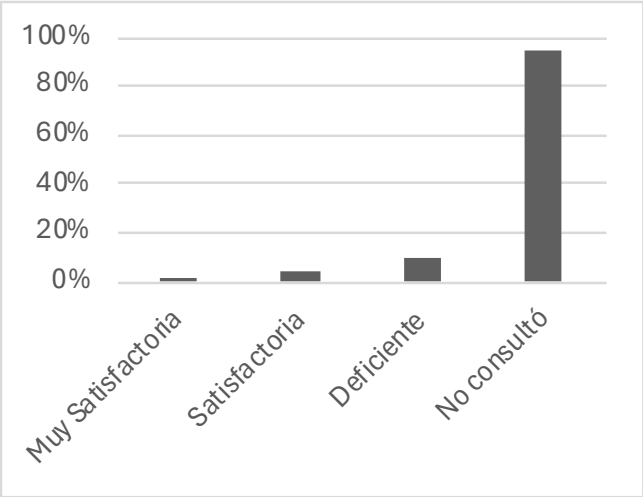
Gráfica 5. Módulos de atención vistos



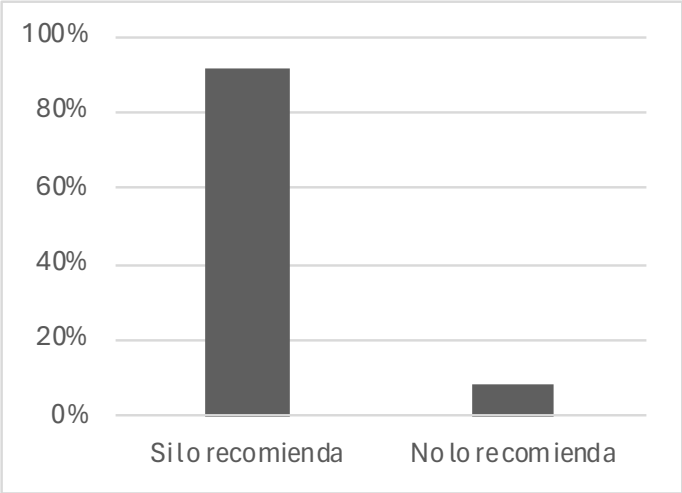
Gráfica 6. Frecuencia de viajes turísticos



Gráfica 7. Satisfacción en atención recibida



Gráfica 8. Recomendación del uso



CONCLUSIONES

A pesar del potencial turístico de Veracruz, se han identificado varios problemas:

- Falta de Información: Muchos turistas no cuentan con información adecuada sobre los atractivos locales.
- Calidad del Servicio: La atención al cliente en algunos establecimientos turísticos no cumple con las expectativas.
- Coordinación Deficiente: Existe una falta de comunicación entre los diferentes actores del sector turístico.
- Baja coordinación entre los sistemas urbanos y turísticos, debido a la escasez de cooperación de los diferentes entes que conforman ambos sistemas

REFERENCIAS

Hernández Chejín, M. E. (2004). Factores clave en la localización de centros de información turística. Universidad Autónoma de México.

Mamanti, J. (2017). La gestión turística y el papel de los entes gestores en destinos turísticos. Editorial Turística Global.

López, L. (2019). Estrategias para la reducción de aranceles. El comercio exterior: estudios de vanguardia, 1(4), 10-19. Obtenido de www.journals.com

Miralbell, O. (2007). La oficina de turismo en la estrategia de promoción turística. En Giner Sánchez, F. (s.f.), Gestión de destinos turísticos. Universidad de Alicante.

Reyna, L. (13 de septiembre de 2020). El comercio exterior. Los exportadores. Obtenido de www.losexportadores.com.mx

Toaquiza Cabrera, E. R. (2015). Centros de información turística: su percepción y su contribución al destino turístico. Universidad Central del Ecuador.

CAPÍTULO VII

ESTRÉS LABORAL: Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR TURÍSTICO

Dra. Vázquez Trujillo Dolores
P.T.C. Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. dovazquez@uv.mx

RESUMEN:
El objetivo de este artículo es hacer una revisión retrospectiva, orientativa y sintética de sobre el estrés laboral que se define como la respuesta
automática y natural del cuerpo ante situaciones que resultan amenazadoras o desafiantes. Considerada como la enfermedad del siglo XXI, la cual, se presenta cuando las demandas de la vida se perciben demasiado difíciles trayendo consigo la posibilidad de obstaculizar las relaciones humanas en cualquier campo social, dentro de esta variedad finita de realidades se encuentra el área laboral.
El estrés en el trabajo a nivel personal y grupal afecta la comunicación, así mismo fomenta el surgimiento de conflictos que repercuten el desempeño laboral, el logro de objetivos individuales o en equipo dando en si una disminución en la satisfacción del personal relacionado con su deber. Contar con un panorama accesible sobre el estrés laboral permitirá a los profesionales fomentar un ambiente laboral positivo, donde se valore el bienestar integral de los trabajadores.
La propuesta que se le brinda en esta investigación es un programa de capacitación para todas las áreas en donde los colaboradores tengan su retroalimentación de sus puestos de trabajo, preparándolos para el mejor desenvolvimiento de sus tareas a realizar.
Palabras clave: estrés, factores, estresores, colaboradores.

ABSTRACT:
The objective of this article is to make a retrospective, orientation and synthetic review of work stress, which is defined as the body's automatic and natural response to situations that are threatening or challenging. Considered as the disease of the 21st century, which occurs when the demands of life are perceived as too difficult, bringing with it the possibility of hindering human relations in any social field, within this finite variety of realities is the work area.
Stress at work on a personal and group level affects communication, and also encourages the emergence of conflicts that affect work performance, the achievement of individual or team objectives, resulting in a decrease in staff satisfaction related to their duty. Having an accessible overview of work stress will allow professionals to promote a positive work environment, where the comprehensive well-being of workers is valued.
The proposal provided in this research is a training program for all areas where employees have feedback on their jobs, preparing them for the best development of their tasks to be performed

INTRODUCCIÓN

En un contexto global donde el estrés laboral se ha convertido en una preocupación creciente, México destaca por liderar la lista de países con la tasa más alta de estrés en el trabajo, alcanzando un alarmante 75% según estudios recientes (Osorio, 2017). Este fenómeno no solo afecta la salud mental y física de los colaboradores, sino que también repercute negativamente en su rendimiento y en la calidad del servicio que ofrecen. El estrés relacionado con el trabajo está determinado por la organización del trabajo, el diseño del trabajo y las relaciones laborales, y tiene lugar cuando las exigencias del trabajo no corresponden o exceden de las capacidades, recursos o necesidades del trabajador.
La naturaleza dinámica y a menudo impredecible de esta industria, caracterizada por picos de demanda, interacciones constantes con clientes y un enfoque en la excelencia en el

servicio, crea un entorno propenso al estrés. La interrelación entre el estrés laboral y el desempeño de los empleados en el sector turístico es compleja y multifacética. A medida que los colaboradores enfrentan exigencias elevadas, como la necesidad de resolver problemas de manera inmediata y la obligación de mantener una actitud positiva frente a los clientes, pueden experimentar una sobrecarga emocional que, si no se gestiona adecuadamente, conduce a la desmotivación y a una disminución en la calidad del trabajo. Estudios han demostrado que el estrés prolongado puede resultar en agotamiento, disminución de la productividad e incluso en un aumento de la rotación de personal, lo que plantea un desafío adicional para las organizaciones que buscan mantener un equipo comprometido y eficiente.

Ante esta realidad, es crucial llevar a cabo una investigación más profunda que permita identificar los factores que contribuyen a esta situación y desarrollar soluciones efectivas que no solo mejoren el rendimiento de los colaboradores, sino que también favorezcan su bienestar y calidad de vida. Al abordar el estrés laboral desde una perspectiva proactiva, se busca fomentar un ambiente de trabajo más saludable, lo cual podría, a su vez, elevar la satisfacción del cliente y optimizar las actividades que se lleven a cabo.

El objetivo de este artículo radica en profundizar en la relación entre el estrés laboral y el desempeño de los colaboradores en las organizaciones del sector turístico, explorando las dinámicas del estrés en el entorno laboral, así como las implicaciones que tiene para sus empleados y la operación general en las organizaciones, con ello, se espera contribuir a un entendimiento más profundo de esta problemática.

Problemática

¿Cuál es la relación que existe entre el estrés laboral y el desempeño de los colaboradores de las organizaciones del sector turístico?

MÉTODO

Dicha presentación es de tipo no experimental, cualitativa. Los instrumentos utilizados son la encuesta y la entrevista, los cuales tuvieron como objetivo analizar cuáles son los factores del Estrés laboral y Desempeño de los colaboradores.

Subtítulo del método

Encuesta

La encuesta es una herramienta en donde se les realiza una serie de preguntas a cierto grupo de la sociedad para reunir datos o detectar la opinión pública sobre un tema en especial.

Entrevista

La entrevista es una herramienta para recabar información y datos a través de un diálogo entre dos o más individuos, donde el entrevistador genera una serie de preguntas y el entrevistado procede a responder.

MARCO TEÓRICO

Hay diferentes concepciones alrededor del origen del estrés laboral dependiendo de la época en que situemos dicho concepto.

Desde el siglo XVII, el concepto estrés se utiliza en la literatura inglesa para indicar aflicción o adversidad. A partir de allí, por primera vez se usó de la palabra estrés para designar al complejo fenómeno compuesto de tensión, angustia e incomodidad. En el siglo XVIII el

enfoque de la palabra cambio, que pasa a significar acción, presión, fuerza o influencia muy fuerte sobre una persona (Lazarus, L. 1994).

A principios del siglo XX el médico inglés William Osler asimiló el término estrés al trabajo excesivo. En la década de 1930, un endocrinólogo llamado Hans Selye sugirió el uso de la palabra estrés para definir a este síndrome producido por varios agentes desagradables y, de este modo, la palabra entró en la literatura médica tal como la conocemos hoy (Selye, 1952). En la revisión de sus conceptos en 1982, Selye define al estrés como un quiebre en la homeostasis del organismo, que provoca una respuesta en el comportamiento para lograr tal equilibrio (Selye, 1982). La homeostasis es un esfuerzo psicológico que busca mantener al organismo en un estado de equilibrio interno.

El estrés también se relaciona con la percepción que tiene un individuo de un estresor, lo que habitualmente se define como las condiciones o eventos que resultan en tensión. En un corto plazo el estrés percibido puede afectar las actitudes o el comportamiento de un individuo, pero es a partir de un período más prolongado que estos efectos afectan a su equilibrio (Kahn, Byosiere. 1992).

Para Selye (1956), el estrés se divide en tres fases: alerta, resistencia y extenuación. Lipp (2000) le agregó una nueva fase, denominada casi-extenuación, que estaría entre la fase de resistencia y la de extenuación. En este modelo en la fase de alerta (1.ª), el organismo está expuesto a una situación que produce tensión, se prepara para una acción de lucha o de fuga, que es esencial para la preservación de la vida. Si el estrés continúa presente por un tiempo indeterminado, la fase de alerta pasa a la de resistencia, que es cuando el organismo intenta adaptarse para restablecer la homeostasis.

A mediados de siglo XIX el filósofo francés Claude Bernard sugirió que los cambios externos en el ambiente pueden perturbar al organismo, y que era esencial que este, a fin de mantener 9 el propio ajuste frente a tales cambios alcanzara la estabilidad de milieu interieur (medio interior). Este puede ser una de las primeras consecuencias potenciales de disfunción, provocadas por el rompimiento del equilibrio en el organismo, o de someterse al estrés. Desde la parte técnica tiene su origen a finales del siglo XVII.

MARCO CONCEPTUAL

Estrés

La palabra de estrés nace en el año 1930, cuando un adolescente austriaco de 20 años, estudiante de la carrera de medicina que iba en el segundo año de la Universidad de Praga, Hans Selye, observó que la mayoría de los enfermos a quienes atendía, indistintamente de la enfermedad que padecían, presentaban síntomas comunes y generales: cansancio, fatiga, pérdida del apetito, baja de peso, etc. Esto llamó mucho la atención de Selye, quien lo denominó el “Síndrome de estar enfermo”. (Sánchez, 2010). Hans Selye (1956) definió la palabra estrés ante la OMS como “la respuesta no específica del organismo a cualquier demanda del exterior y el estado que se produce por un síndrome especifico que consiste en todos los cambios no específicos que inducen en un sistema fisiológico”.

Por otro lado, el Dr. Julián Melgoza (1997) habla del estrés como “la reacción que tiene el organismo ante cualquier demanda es un estado de fuerte tensión psicológica, es la preparación para el ataque o huida, además tiene dos componentes: los agentes estresantes o estresores, que son las circunstancias del entorno que lo producen y las respuestas al estrés, que son las reacciones del individuo ante los mencionados agentes”.

Estrés Laboral

Este término hace referencia a la tensión provocados por situaciones abrumadoras que le provoca a una persona, por eso "habitualmente es un síndrome de agotamiento emocional, despersonalización y baja realización personal que puede ocurrir entre individuos que trabajan con personas". (Alava, 2010) la palabra estrés se ha aplicado en varios eventos psicosociales, lo que lleva a una equivocación sobre el termino, sin embargo, es considerado un evento producido por el exceso de una serie de demandas inusuales que amenazan el bienestar de un individuo. En el intento de mantener y dominar la situación se corre peligro de que los recursos de afrontamiento se ven rebasados, llegando a una perturbación en el funcionamiento de la persona, lo que puede llegar a tener dolor emocional, enfermedad e incluso la muerte.

El cansancio emocional

El elemento central caracterizado por la emoción cada vez más agotado en el trabajo, 'no podía dar más', opinión desde el punto de vista profesional. Para combatir esta emoción negativa, los sujetos intentan aislarse de los demás y desarrollan actitudes como resultado objetivo" (Maslach & Jackson, 1986).

El cansancio emocional es dimensión central. "La dimensión del cansancio representa la respuesta básica al estrés" (Maslach, 2003, p. 190). El cansancio emocional tiene como característica la sensación de agotamiento físico, emocional y mental, de no poder dar más de sí a los demás; la despersonalización, que es segundo componente del burnout, se muestra en la respuesta insolente, fría y en ocasiones abusiva hacia las personas a las que se da servicio. La falta de realización personal, como tercer componente del burnout, es el sentimiento de no ser competente y de que no se tiene éxito en la tarea profesional que se realiza (Salanova, Martínez y Lorente, 2005).

Satisfacción Laboral

La satisfacción laboral se entiende como un "estado emocional positivo o agradable para la impresión subjetiva de las labores de un sujeto, tiene relación con las expectativas de poner en juego las habilidades personales con el puesto de trabajo" (gomez,2011). Es por eso por lo que algunos autores dicen que la insatisfacción laboral es un elemento importante para la reducción de la calidad del servicio.

La satisfacción laboral también se puede definir como "la actitud del colaborador frente a su propio trabajo, esta actitud es basada en creencias, que el colaborador desarrolla en su propio trabajo (Márquez Pérez, 2007; Fernández San Martín, Moinelo Camporro, & Villanueva Guerra, 2010).

Sobre carga de trabajo

Relacionando la excesiva carga de trabajo que deben aguantar los colaboradores de las organizaciones, así como las emociones, el estrés y la fatiga producida por la impresión de incapacidad en atender las demandas o requerimientos de la organización, siendo rebasada la capacidad del colaborador (Gil-Monte, 2008).

(Sepúlveda, 2016) nos dice que según el requerimiento psicofísico a los que se somete un colaborador en su horario laboral. anteriormente, solo media el esfuerzo físico y ahora el mental, que genera fatiga. De igual forma colaboradores sienten que no pueden y sus deberes se les salen de las manos, el nivel de estrés que manejan es muy alto, así mismo las organizaciones pueden proveer capacitaciones, descansos, reconocimientos e incentivos pequeños reconocimientos que ayudan a la disminución de la carga de trabajo.

DESARROLLO

Encuesta

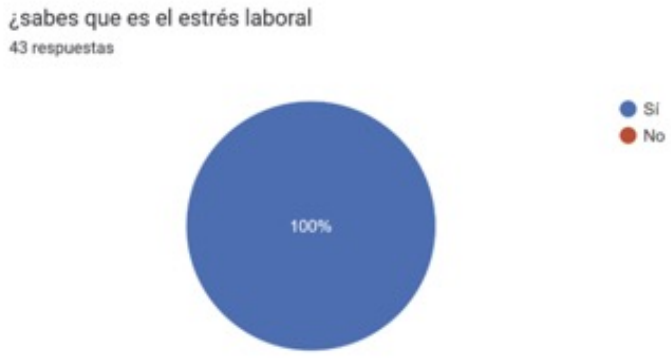
Se realizo una encuesta a 43 colaboradores siendo la población directa de dicha investigación, para saber si existía estrés laboral en el equipo de colaboradores de una organización del sector turístico y en caso de haber cuál es el factor que lo genera.

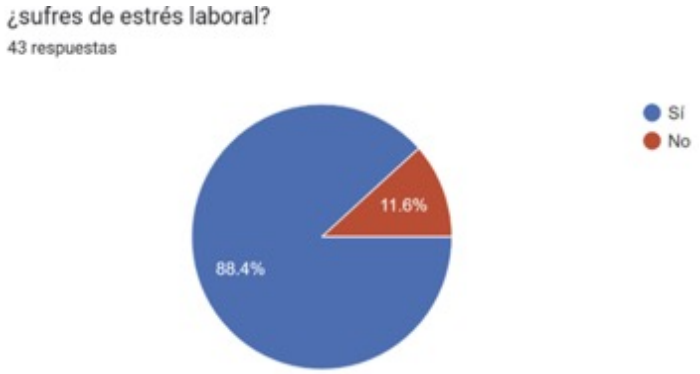
El resultado de la encuesta da a conocer que el 88.4% de los colaboradores considera que sufre de estrés laboral mientras que el 11.6 no considera que sufra de estrés laboral, el 67.4% considera que frecuentemente se estresa laboralmente mientras que el resto no lo considera.

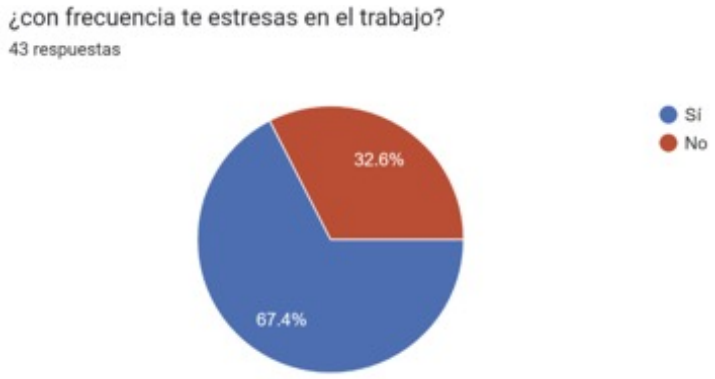
En dicha encuesta se les pregunto cuál es el factor que ellos piensan que es el detonante para el desarrollo del estrés laboral que ellos sufren el 14% piensa que es el exceso de trabajo, mientras que el 83.7 % considera que es la falta de capacitación laboral el detonante de su estrés en el trabajo.

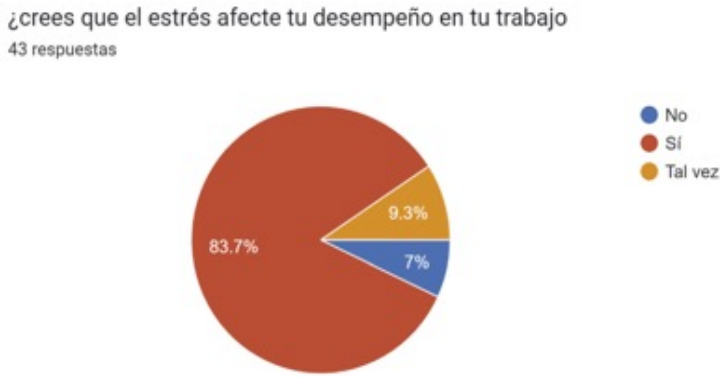
El 97.7% de los colaboradores contestaron que no son capacitados con frecuencia, esto dado a la aparición de la pandemia donde dejaron de realizar diferentes actividades.

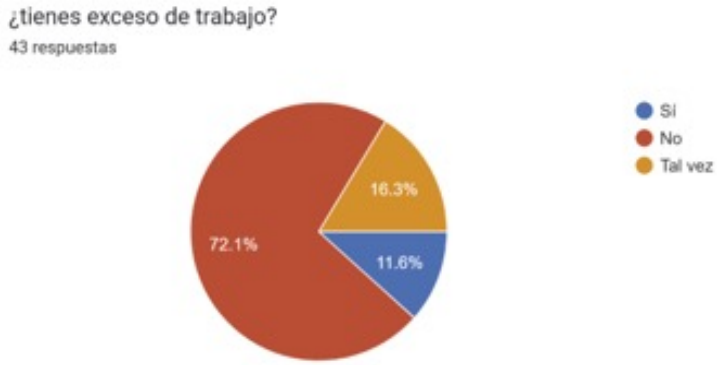
La capacitación de los colaboradores en cualquiera de sus versiones, talleres, platicas, cursos, congresos etc. Permiten que las personas adquieran conocimientos prácticos, teóricos o permite actualizar sus conocimientos ya adquiridos para fortalecer la capacidad de respuesta a los diferentes cambios de su entorno e incremente su desempeño laboral dentro de la organización y estén preparados para el día a día. En este sentido, es fundamental que las empresas reevalúen sus estrategias de formación y consideren la implementación de programas de capacitación regulares y accesibles, adaptados a las necesidades de su personal, para fortalecer su resiliencia y bienestar en el trabajo, buscando un impacto positivo en la productividad y competitividad de los colaboradores.

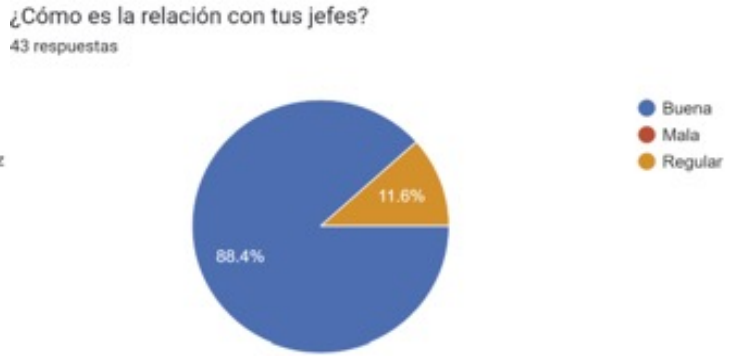


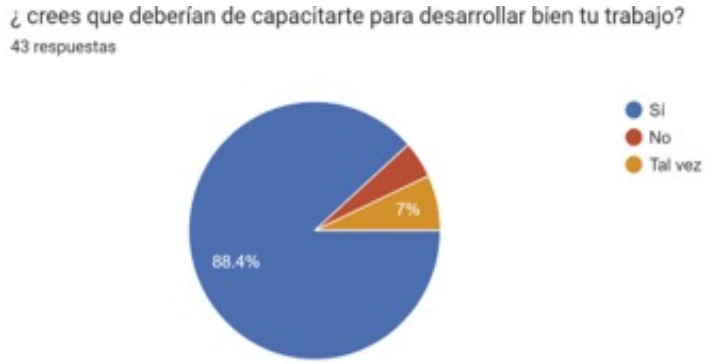


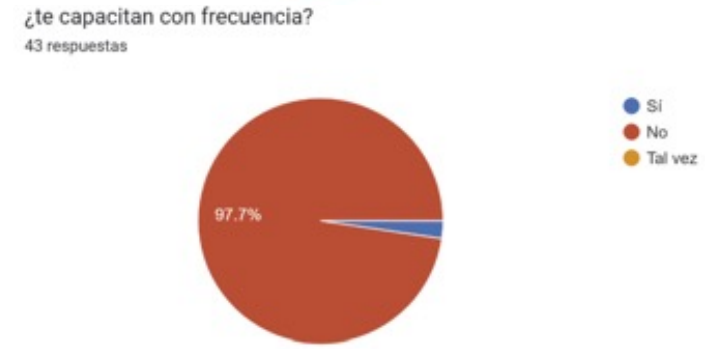


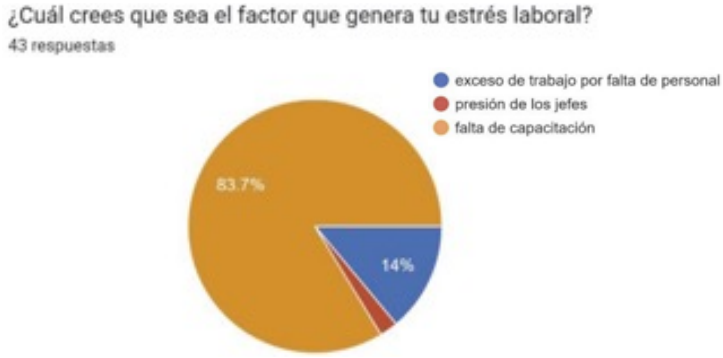












Entrevista

Por medio de la entrevista corroboraron que los colaboradores no reciben ni una capacitación desde el 2018 un año antes de la pandemia, ya que en plena pandemia las ventas bajaron, hubo mucho recorte de personal, muchos se enfermaron y le dieron proriedad a otras cosas. Así mismo, si un nuevo colaborador ingresa a laborar a la empresa no pasa por un proceso de capacitación, sino que se integra a como vaya aprendiendo sobre la marcha del servicio y eso genera el desconocimiento de muchas cosas, en el cual dicho colaborador quiere ejercer sus actividades, pero al no saber muchas cosas se empieza a desesperar al grado de estresarse por no saber dicha información.

Por último, no hay una fluidez en el desarrollo de las actividades ya que al no ser capacitados les cuesta trabajo poder adaptarse al sistema que ellos manejan y puede sentirse un poco tensos.

Preguntas

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?
2. ¿Cómo es la relación actual que lleva con su equipo de trabajo?
3. ¿Qué porcentaje de los colaboradores cree que padezca de estrés laboral?
4. ¿Cree que afecte el estrés laboral en el desempeño de los colaboradores?
5. ¿Cada que tiempo se capacitan?

6. ¿Cree que la falta de capacitación sea un factor que detone el estrés laboral?
7. ¿Cómo afecta la falta de capacitación a los colaboradores?
8. ¿Considera que si se crea un programa de capacitación se pueda disminuir el estrés laboral?

CONCLUSIÓN

Se determino la relación que existe entre el estrés laboral y el desempeño de los colaboradores en las organizaciones del sector turistico, obteniendo como resultado el factor detonante que los lleva a esta situación de estrés, se dio a conocer que una de las principales razones es la falta de capacitación del personal en sus áreas de trabajo y las exigencias del día a día, esta carencia se convierte en una fuente de presión constante, ya que los empleados, al no estar completamente preparados, se ven enfrentados a exigencias diarias que superan su capacidad de respuesta.

Gracias a esta investigación se dio a conocer que el 88.4% de los colaboradores padecer estrés laboral, es algo preocupante ya que mucho más de la mitad de los colaboradores cree padecerlo, la falta de capacitación no solo genera estrés, sino que también afecta en otros sectores como el tiempo del servicio, desconocimiento del desarrollo del puesto, bajo desempeño laboral, el desconocimiento de los procesos y los protocolos del servicio. Esto sugiere que el estrés no es un problema aislado, sino un fenómeno que afecta de manera integral el funcionamiento de las organizaciones.

Si bien como al principio de la investigación se desconocía el factor detonante que generaba el estrés y si este a su vez generaba un bajo desempeño en los colaboradores, los datos obtenidos indican claramente que la capacitación deficiente está intrínsecamente relacionada con estos problemas. A partir de estos hallazgos, se concluye que implementar programas de capacitación podría ser clave para reducir el estrés y, al mismo tiempo, mejorar el rendimiento de los empleados, lo que a su vez se traduciría en un servicio más eficiente y satisfactorio, complementando un enfoque integral que permitía no solo el crecimiento del personal, sino también el fortalecimiento del sector en su conjunto.

REFERENCIAS

Lazarus, R. y Folkman, S. (1986). Estrés y procesos cognitivos. Barcelona: Martínez Roca

Rodríguez, Y. (2008). El estrés en nuestras vidas. [En línea] recuperado el 20 de abril de 2014, de http://www.tecnologiahechapalabra.com/salud/especialidades/articulo.asp?i=28 62

Herrera, L. (2012) Relación del estrés con el desempeño del trabajador según su edad,

Expok. (2017). ¿Quiénes sufren mayor estrés laboral en el mundo? Recuperado de: https://www.expoknews.com/quienes-sufren-mayor-estres-laboral-en-elmundo/

Moran, C(2006) Emotional exhaustion in social services: Its relations to, mobbing, personality and coping. https://journals.copmadrid.org/jwop/files/101848.pdf

Sánchez, J. (2010). Hidrogénesis Vol.8. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de https://www.binasss.sa.cr/opac ms/media/digitales/Estr%C3%A9s%20laboral.pdf

Behar, D. (2008). "Metodología de la Investigación". Editorial Shalom. (P. 19) (P. 17). Recuperado de: http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia %20investigacion%20este.pdf

CAPÍTULO VIII

LAS MUJERES Y EL TRABAJO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE MÉXICO, DENTRO DEL CONTEXTO DE LA PANDEMIA

Mtra. González Maroño María Luisa
P.T.C Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. luisgonzalez@uv.mx

RESUMEN:
El trabajo pretende visibilizar las consecuencias de la pandemia de la COVID-19 en el mercado laboral femenino del turismo. el sector turístico fue uno de los más afectados, se vio forzado al cierre temporal, lo que generó la eliminación de miles de puestos de trabajo El impacto provocado no afectó de la misma manera a hombres y mujeres; en esta investigación pretendemos dar cuenta de cómo lo vivieron un grupo de egresadas de la Facultad de Administración Turística de la Universidad Veracruzana, ya que en este contexto las mujeres fueron uno de los colectivos que más lo padecieron por las consecuencias socioeconómicas del COVID-19. El presente trabajo es una investigación exploratoria y descriptiva, se realizaron una serie de entrevistas para efectos de este trabajo se utilizó un guion con categorías que pretendieron propiciar la construcción de una narrativa acerca de sus vivencias durante la crisis del COVID 19 (2020-2021).
Palabras clave: : Turismo, género, crisis, empoderamiento, resiliencia

ABSTRACT:
The work aims to make visible the consequences of the COVID-19 pandemic on the female tourism labor market. The tourism sector was one of the most affected, it was forced to temporarily close, which led to the elimination of thousands of jobs. The impact caused did not affect men and women in the same way; In this research we aim to explain how a group of graduates from the Faculty of Tourism Administration of the Universidad Veracruzana experienced it, since in this context women were one of the groups that suffered the most due to the socioeconomic consequences of COVID-19. The present work is an exploratory and descriptive research, a series of interviews were carried out for the purposes of this work, a script was used with categories that sought to promote the construction of a narrative about their experiences during the COVID 19 crisis (2020-2021).
Keywords: Tourism, gender, crisis, empowerment, resilience.

PROBLEMÁTICA

El mercado turístico presenta características propias, se define, al igual que otros muchos, por una fuerte presencia femenina en distintas áreas. Se estima que entre el 55% y el 65% de los empleos asociados a la actividad turística están ocupados por mujeres, frente al 40% de la economía general. (OIT, 2018). Comparado con otros sectores, encontramos que en el turismo hay una mayor tendencia a la estereotipación por género. Las mujeres realizan actividades que han desempeñado tradicionalmente cuidado y hospitalidad.

La pandemia de la COVID-19 tuvo grandes efectos en el ámbito laboral, los escasos logros se revirtieron, es más se agravaron las desigualdades existentes. La OMT en 2021, en su Informe Mundial hizo un llamado a las empresas, las autoridades nacionales y locales, cooperativas, organizaciones internacionales y ONG para aplicar un Plan de Acción que contrarrestara la existencia de estereotipos en las ocupaciones dependientes del turismo y disminuir la brecha salarial existente entre hombres y mujeres. En América Latina, la situación fue más complicada, en México 2020, 1.6 millones de mujeres dejaron el mercado laboral, en el primer trimestre (INEGI, 2021). En el segundo de 2021, el índice de mujeres que transitaron hacia empleos informales fue mayor al 50% en 17 entidades federativas, y en 14 de ellos, la pobreza profesional se ubicó en un rango del 40.4% al 64.3%.(INEGI 2022).

JUSTIFICACIÓN

Nuestra intención es generar una fuente de información actualizada de la situación profesional de las egresadas en el Programa Educativo de Administración Turística, muchas de ellas radican fuera del estado de Veracruz, algunas se han desplazado a Centros Turísticos Integralmente Planeados, hay quienes han hecho carrera laboral en cruceros, en agencias de viajes; pero también hay quienes decidieron cambiar de actividad por cuestiones de ingreso. La movilidad en el sector es amplia, justamente por razones de oportunidades, empleo y de salario, pero hay una serie de barreras que condicionan el acceso y promoción a los puestos laborales. Consideramos que el proyecto resulta beneficioso porque pretende aportar datos acerca de cómo han transitado este periodo, sus condiciones laborales, y conocer la serie de factores que les han afectado en los roles que desempeñan. Queremos intentar dilucidar hasta qué punto tienen presencia o están invisibilizadas por cuestiones de género

OBJETIVOS

Investigar las problemáticas que han encontrado las egresadas de la Programa Educativo Administración Turística de la Facultad de Administración de la Universidad Veracruzana, dentro del mercado laboral del sector turístico, en el período comprendido entre 2020-2021.

Objetivos específicos

- Examinar la permanencia de las mujeres en sus puestos de trabajo dentro del turístico en el periodo seleccionado.
- Indagar en torno a las experiencias que han vivido como profesionales del turismo en los años mencionados.
- Detectar los factores sociales, culturales y económicos que inciden en los roles que desempeñan y han desempañado.

MARCO TEÓRICO

El concepto de género surgió desde la década de los 70´s del siglo pasado, con la segunda ola del feminismo la han analizado distintos teóricos: Simone de Beauvoir, Joan W. Scott, Judith Butler, Kate Millet, entre otras. Inician una serie de movimientos que dan pie a una mayor participación de mujeres en los gobiernos y organismos internacionales, universidades. (Bañuelos, G. 2016).

Para tratar de entender el problema, es necesario mostrar que las estructuras sociales en las que los individuos están inscritos: clase social, género, raza, cultura, etnia u orientación sexual, por nombrar algunas. La categoría de género da cuenta de la desventaja de las mujeres a lo largo de la historia, y se analiza desde distintos argumentos; constituye una forma de estratificación social provocando la marginación económica, política y cultural (Cobo, 2001). En las sociedades modernas resulta complejo de entender la conformación de grupos sociales, grupos de pertenecia y redes en las que se vinculan.

Teresita de Barbieri destaca el tratamiento del género. Menciona que son “privilegia la división social del trabajo como núcleo motor de la desigualdad” (1993: 151). Esta perspectiva considera a los sistemas de género como sistemas de poder, y además tiene que ver con el control de la reproducción: “El problema entonces es conocer cómo, por qué, en qué condiciones, en qué momentos, y desde cuándo los varones se apropian de la capacidad reproductiva, de la sexualidad y de la fuerza de trabajo de las mujeres” (1993: 154). Intenta visualizar las determinaciones biológicas junto con otros entramados teóricos

que ayudan a entender el estado de subordinación.

Esta teoría se ha aplicado en los Estudios de Turismo, analiza las diferencias y la diversidad en las prácticas, regímenes y discursos en relación con el turismo. El turismo es una industria que se conforma sobre las diferencias entre paisajes, pueblos y experiencias. Al analizar los procesos y resultados de las prácticas de alteridad, encontramos los estereotipos, los prejuicios, la autopromoción, el espíritu emprendedor y la explotación forzosa de los cuerpos. Combinando la teoría de la encarnación con la ética feminista podemos intentar comprender las diferencias existentes con el afán de promover condiciones humanas más equitativas en el curso de la presente investigación sobre el turismo (Swain, 2002) La estructura de poder llamada patriarcado, compone poder simbólica y de una estructura normativa (Cobo, 2014)

El sector turístico es altamente feminizado, sus formas de empleo son atípicas, con contratos temporales o a tiempo parcial, incorporan a las mujeres al mercado laboral sin que abandonen sus responsabilidades domésticas y de cuidados; la intención es disponer de mano de obra barata y flexible. Hay una segregación horizontal y vertical, es muy difícil que puedan ascender en la escala de responsabilidades dentro de la industria, y superar el techo de cristal.

METODOLOGÍA

Se desarrolló un estudio exploratorio y descriptivo desde la perspectiva de género, mediante análisis de contenido cualitativo, utilizando el método fenomenológico de Colazzi (Colaizzi, 1973). La recogida de información se llevó a cabo mediante entrevistas individuales semiestructuradas. Los contenidos de los ejes de indagación de dicha entrevista se elaboraron a partir de la literatura revisada y de la opinión de expertos Se establecieron 5 ejes: trabajo, estereotipos, familia, redes de mujeres, resiliencia e invención

Muestreo no probabilístico, se seleccionó la muestra de diez mujeres que se encontraban en distintos puestos y organizaciones, con el fin de conocer a profundidad su visión y perspectivas. Todas ellas egresadas del Programa Educativo de Administración de Empresas Turísticas. Se seleccionan por trayectoria, disponibilidad y consentimiento para transmitir su experiencia.

Cuadro 1 Método fenomenológico de Colazzi

Análisis e interpretación de resultados

Segmentación de las entrevistas por ejes temáticos, de modo tal que se establecieron fragmentos correspondientes a cada dimensión de análisis, resultando más manejable y al mismo tiempo preparando para el proceso de codificación y análisis. Se uso un software auxiliar el Atlas. Ti. El programa de computación permite vincular las citas o fragmentos textuales a un código o etiqueta para visualizarlo al margen del fragmento seleccionado. La ejercitación de la codificación con el software permite comprender cómo trabajar con los códigos. Con esta herramienta es posible recuperar bajo cada rótulo, el conjunto de citas codificadas.

Para el análisis e interpretación se revisaron los temas surgidos en las narrativas de las personas entrevistadas. El reto, articular los procesos con lo obtenido con el contexto social. Se buscó estructurar esa información en un todo coherente y lógico.

Al ser el objetivo del trabajo conocer las condiciones laborales de las egresadas de la Facultad de Administración Turística de la UV antes y durante la Pandemia del COVID 19, se partió del análisis de algunos aspectos de las trayectorias.

Es un hecho que las categorías nos obligaron a jerarquizar del conocimiento. Para este trabajo existe una interrelación entre una dimensión teórica y el referente empírico. Son puente entre la teoría y los fenómenos ocurridos en la realidad. En la construcción del guion de las entrevista, las categorías teóricas y empíricas estuvieron ligadas, las preguntas incluyen conceptos referidos a las dimensiones y categorías teóricas.

Cuadro 2 Dimensiones y categorías teóricas del problema

	Dimensiones	Categorías
Condiciones laborales de las egresadas de turismo antes y durante la Pandemia del COVID 19 (2020-2022)	Trabajo	organización de poder, participación laboral, oportunidades.
	Estereotipos, prejuicios	Imagen. Calidad de la inserción laboral, prestigio social, Acoso.
	Familia y Trabajo	La inserción laboral y su relación con la vida privada, control de fecundidad, roles de pareja.
	Redes de Mujeres	Apoyo, Alianzas, Seguridad
	Resiliencia y reinvención	Perspectiva del Futuro tras COVID reinvención

Trabajo.

Las mujeres en este sector suelen toparse con obstáculos que les impide crecer dentro de esta industria. Su participación suele concentrarse en puestos de baja remuneración y especialización relacionados con gestión interna y atención al público. Suelen estar empleadas en alojamientos, agencias de viajes y transporte aéreo. Solamente el 3% de todas las mujeres ocupan puestos CEO en las compañías turísticas. (Carrillo 2021)

"R. Desafortunadamente uno llega a un momento de un tope crecimiento, y sí tiene mucho que ver la cuestión de género y pues más que nada a nivel corporativo te lo impiden, el turismo llega a ser muy salvaje cuando se trata de competencia laboral."

"N: En la última empresa en la que estuve mi jefe me lo decía: yo sé qué te tengo que dar más, yo sé que te mereces más, yo sé que tendrías que ganar más, pero la empresa es muy nueva, era muy difícil que me pudiera dar eso y, en otros casos, donde las empresas si lo tenían todo, ya se regían un poco más por ciertos vicios. Me decía, sí tú tienes más tiempo, aunque tal vez tú seas más responsable y me dejas resultados, no te puedo subir a ti; tiene que subir X antes porque es hombre".

"X Sí ha habido discriminación de género, en Estados Unidos, Francia y Canadá, viví discriminación de género, ha habido esa diferencia, aquí en Canadá dicen mucho que no hay dferencias, que la igualdad, que el respeto, pero en hechos, no".

M: mi experiencia no ha sido mala, lo único que me ha costado es, el lidiar con el machismo donde, el hombre dice: cómo una mujer y sobre todo una mujer menor, tiene un puesto mayor al mío.

Estereotipos

Para Amossy y Pierrot (Pierrot, 2001) el estereotipo es el conjunto de creencias, opiniones y representaciones relativas a un grupo y sus miembros, algo inmutable que deriva de su estatus social o de los roles sociales que le son conferidos. Y en este rubro existe un estereotipo femenino en el ámbito del turismo que beneficia o perjudica las políticas que se aplican. Detrás del estereotipo está el sexismo que es un instrumento de dominio que determina como debería de ser la mujer y garantiza la perpetuación del status quo. A través de las entrevistas recolectamos las experiencias y percepciones de las egresadas; a través de sus respuestas, vemos como se producen y reproducen los estereotipos de género en el marco de las relaciones de poder

"MI Si importa la apariencia física o hasta su nacionalidad en determinado momento, para tal área o para tal puesto, tenía que cumplir con ciertos requisitos físicos".

"M: para contratar ellos si gustan de lo visual, por lo menos en el ámbito restaurantero buscan exigir por ejemplo, mañana tráete esta falda, mañana tráete esta blusa así, tú estás en este horario porque pues en este horario hay más gente, hay más hombres y tú llamas la atención entonces ahí; allí es donde yo veo la diferencia, ellos sí son más visuales en su liderazgo, utilizan más a la mujer de esa forma".

Redes

Las mujeres representan la mayoría abrumadora de los puestos operativos y administrativos en el turismo, son las encargadas del cuidado de la empresa y de los clientes. Para poder aspirar a mejores posiciones han tenido que demostrar que existe la igualdad de género; pero requieren tejer fino para que esta malla sea sólida y les permita tener impulso para ascender a mejores puestos.

"MI: Las mujeres siempre nos apoyamos y más en el barco, en el barco cuando tú te subes, en automático como que te cambia la vida, porque sin darte cuenta tú estás haciendo otra familia, porque son tantos los periodos en el que tú te vas, estas fuera de tu casa y necesitas de alguien de quien apoyarte y generalmente, casi siempre son las mujeres, los hombres

cumplen su función como varones, trabajadores, pero casi siempre la mujer es la que está ahí, y si, bueno, y sí hacemos redes, yo tengo grandes amigas, todavía tenemos el contacto y si nos apoyamos mutuamente al 100%".
"N: en el caso de las mujeres creo que todas estamos en el mismo canal, buscamos sentirnos unidas y cobijadas y apoyadas, actualmente estoy en una etapa en la estoy aprendiendo a enseñar y las mujeres, son las primeras que se me acercan, porque pues tienen esta hambre de aprender y también la necesidad de sentirse en confianza y de sentirse cobijadas".

Familia.

La gran mayoría de las entrevistadas no tienen hijos, decisión personal para poder mantenerse en el puesto y no perder lo ganado, solo tres de ellas cuentan con hijos. Quienes se encuentran dentro de una relación de pareja, ellas ocupan mejores posiciones laborales; mencionan que mantienen de forma compartida las tareas del hogar y de la familia.
"MI: En mi caso me ha costado trabajo, porque yo ahorita tengo 39 años estoy soltera, no tengo hijos, pero pues porque yo me entregue a ese trabajo, a trabajar por diferentes situaciones económicas, familiares, pero bueno habido casos de compañeras que pues si han logrado su familia".
"G: Ahora, en estos últimos 2 años, que estoy en home office disfruto la convivencia, anteriormente nunca lo hice; yo vivía para trabajar, me gustaba mi trabajo y yo dedicada me dedicaba sin problema. Estoy muy contenta de estarlo haciendo de esa forma"
"R: el día que yo di a luz, mi esposo estaba laborando, porque pertenecía al departamento de seguridad que cuidaban el hotel y cuando mi bebe nació todo fue un caos; pero bueno, todo se fue acomodando, creo que lo he disfrutado".
"N. No pude haberme casado con mejor persona, es egresado también de la universidad, estudiamos juntos; sin duda somos un gran equipo, hay división en tareas de la casa, en gastos, etcétera. No pude haber encontrado a una mejor persona, porque él me impulsaba mucho. Había tiempos laborales muy extensos y al tener un esposo en casa, me daba tranquilidad".
"X: mi esposo no es el típico hombre mexicano que diga tú en la casa y vamos a tener hijos y yo soy el proveedor. Tenemos casi 12 años juntos, somos un equipo, en que los 2 estamos a la par, decidimos no tener hijos, una vez porque no me veo yo como madre, pero siendo honestos, sí me imaginé que, teniendo un hijo para mí, iba a ser más difícil".
"R: Antes mi horario era de 7 de la mañana a 9 de la noche; y sí yo no tenía vida personal; es complicado, yo no veía mi hija durante mucho tiempo, a veces ni siquiera los sábados, era un rato el domingo, estaba tan agotada que lo único que quería era simplemente descansar. Ahorita tengo la fortuna de trabajar con el líder de lo que es del departamento de e-commers, ingeniería en sistemas, para mejorar el área comercial, el producto electrónico y creación de páginas de internet; he aprendido mucho, al jefe no le da miedo enseñar, te deja tomar decisiones a pesar de que era un simple agente, ha compartido su conocimiento, ha sido increíble; él sigue siendo mi jefe, él subió varios puestos, y también subí yo. Me siento muy cómoda trabajando con esa persona, de hecho, lo menciono mucho porque él tiene un sistema de trabajo con horarios muy estricto, en el sentido de que, no me quiere antes de las 9:00 am en la oficina y si son las 6:30 pm me puede apagar la computadora, y sábado trabajo en casa de 9am a 2 pm, muy respetuoso de los días festivos, actualmente sí está balanceada mi presencia con mi hija!.

COVID

La pandemia provocó la pérdida de la vida de miles de personas y la amenaza de una recesión económica, a esto se une la pérdida de millones de empleos. Esta situación coyuntural inesperada impactó fuertemente a todo el sector turístico, justamente cuando

tenía un fuerte repunte provocado por su renovación permanente y su desarrollo en redes sociales, transportes y alojamientos múltiple. A través de las entrevistas logramos rescatar las experiencias en distintos espacios y ámbitos de acción dentro del turismo de las egresadas:

"MI: estando en la compañía de cruceros yo estaba activa, al principio nos mandaron a descansar y estábamos ahí, pero nos dieron el receso, o sea nos dijeron váyanse a su casa porque son las indicaciones que nos da el gobierno a nosotros, mundialmente esa fue la indicación, para protegernos. Bueno, yo gracias a Dios tenía mis ahorros, viví de mis ahorros, la compañía no nos apoyó como debería".

"N: Fue difícil, sí, porque obviamente al momento de que te bajan los ingresos al 50% por apoyar y no perder tu trabajo, en mi caso tengo sueldo y aparte tengo comisiones, pero aunado a eso, se cierra la empresa 3 meses y no recibimos clientes, la verdad es que sí nos pegó mucho al sector turismo, ahorita se está levantando, a pasos forzados, pero todavía traemos un rezago de la crisis económica que vivimos en el 20-21".

"R: Fue encerrarnos y la empresa nos pidió compromiso para no despedir a nadie. Dijimos que sí, … nosotros teníamos la incertidumbre, no se veía que estuviera mejorando, afortunadamente Baja California Sur no fue un estado que se vio tan afectado, sí hubo muertos y bastantes enfermos, pero no era como el interior de la república, pero aun así no están, no había autobuses, las calles realmente estaban desiertas, parecía una película de miedo, playas no dejaban entrar, no obviamente uno, no, sí salía, tenía que estar explicando con esos que son este pusieron a la gendarmería, y saliendo de sus casas, les preguntaban a dónde iba, qué iba a hacer y cuántas personas estaban viajando en el auto, estaba muy regulado eso".

Reinvención y resiliencia

En la fase inicial la crisis laboral se vive de forma aguda, pero la necesidad provoca redireccionar acciones para obtener seguridad y garantizar la continuidad dentro de la actividad económica, su apuesta se mantiene dirigida por el desarrollo de los lugares turísticos, que es lo que conocen; aunque también encontramos que tres de ellas, decidieron cambiar de rumbo hacia otras ramas de la actividad económica, a continuación, pongo extractos de sus entrevistas.

"MI: La pandemia nos trajo tragos muy grandes a todas, en diferentes ámbitos, familia, personal, económico, de pareja, entonces ha sido muy complicadas, pero si nos hablamos como estas, las pocas que saben que estoy aquí en Veracruz me vienen a visitar y nos vemos debes en cuando, las que son nacionales, las internacionales, las que esta fuera pues WhatsApp y cosas así. Empecé con una microempresa, pero se abrió una oportunidad de trabajo para Canadá y pues estoy en la última parte del proceso".

"N: En lo personal, pues sí me abrió mucho este camino de decir, es que no me puedo quedar solo a tener un empleo, donde, aunque no me iba mal y, aunque me daba mucha experiencia en muchas cosas que yo quise lograr, necesitaba hacer más, no podía quedarme con eso y, se dio la oportunidad de que yo pudiera regresar a la ciudad donde yo soy, que es donde me encuentro actualmente, es Teziutlán, Puebla, abrí un negocio, me preguntaban: ¿cómo te vas a aventar a hacer eso?, pero era una oportunidad que no podía yo desaprovechar y que me iba a dar esa posibilidad de tener varias formas de ingresos sin sentirme tan atrapada con uno solo y más porque la empresa en la que estaba sí se sentía ese ambiente de que en cualquier momento algo malo nos podía pasar y yo no me podía arriesgar. Me encuentro, en donde nací, en un nuevo reto estoy abriendo dos negocios que me ayudan muchísimo.

"R: estoy haciendo mi maestría en dirección de estrategia en administración de empresas, considero que va de la mano la parte operativa y funcional dentro del Hotel y me va a llevar

a la toma de decisiones, en algún momento he de llegar a ser jefa. Quiero ser mamá, y quiero ser poderosa, volar alto, no hay que perder el objetivo, si cuesta, pero a mí me ha costado un montón de inversión de horas de trabajo, pero hoy por hoy sé que eso no te lo da una varita mágica, te lo da tu inversión, tu compromiso, tu entrega y también el valorarte, el saber qué es lo que tú tienes como persona y que puedes ofrecer".

"A: En la empresa hay una alineación de sueldos, por cuestión del puesto, no por género, eso está súper definido, la verdad sin temor a equivocarme creo que la mayoría de los colaboradores hoy por hoy son mujeres, entonces tenemos mayor presencia".

Debe señalarse que conforme se realizaron y transcribieron las entrevistas, surgieron los hallazgos, los sujetos informantes proporcionaron una gran cantidad de información con una amplia variedad de temas factibles de ser analizados.

CONCLUSIONES

A través de esta investigación exploratoria y descriptiva, identificamos estereotipos que encasillan a las mujeres en ciertos puestos, generando barreras para su crecimiento, se les reconoce su compromiso y responsabilidad; no obstante, se cuestiona su liderazgo. En la cultura organizacional de las empresas turísticas, hay una tradicional división del trabajo según el género, lo que perpetúa las inequidades. Entre los varones buscan mantener el control y poder en los cargos y en muchos casos las mujeres están igual o más capacitadas; muchas de ellas con el anhelo de tener posibilidades de ascenso, acceden a ser reubicadas en otros espacios de trabajo, incluso a movilizarse geográficamente durante un periodo de entrenamiento, teniendo que hacer los arreglos necesarios en su grupo familiar para poder obtener tan ansiado puesto; el que no muchas veces obtienen.

Las mujeres jóvenes acceden más rápido a las gerencias que sus compañeros varones, pero las gerencias generales están ocupadas mayoritariamente por varones. Muchas de ellas con muy buena formación y años de experiencia, tienen una enorme carga de trabajo, concentran varias actividades, pero la brecha salarial continua y se les limita en el proceso de la toma de decisiones.

Constatamos que tienen serios problemas para compatibilizar su vida familiar y la laboral, muchas de ellas decidieron no procrear, ya que no cuentan con tiempo para darles atención y cuidado a sus hijos, deben cubrir largas jornadas de trabajo, durante el COVID el promedio de horas que tenían que laborar era superior a las 12 horas, pues tenían que cumplir lo que la organización requería ante el innumerable despido de trabajadores. Regularmente brindan cuidado a terceras personas: marido, hijos o padres; además reservan horas para actividades de aprendizaje e innovación empresarial. No tienen barreras para el uso de las tecnologías de información y comunicación. Han sabido enfrentar de manera significativa la brecha tecnológica, independientemente de la edad.

Es posible identificar como aspectos positivos como resultado de la pandemia, el incremento en el número de mujeres en puestos de niveles gerenciales, pero también evidenciamos que se mantiene la masculinización en ciertos puestos y si bien las mujeres han demostrado su valía, el acceso a las direcciones generales es aún tarea pendiente. Es importante reconocer que se ha ido revalorando su trabajo, su importancia para la sociedad, desligándolo de la identidad de género, pero también se hace necesaria la participación de las empresas para la erradicación de los estereotipos y así contribuir a su plena inclusión.

Encontramos que tienden a ocupar puestos que normalmente no reciben capacitación y logran desarrollarse adecuadamente a través de la experiencia que adquieren sobre la marcha. Los efectos devastadores de la pandemia de COVID-19 abren una gran oportunidad al sector turístico para redefinir su equilibrio de género. a OMT llevará a cabo el proyecto Primer Plano para el empoderamiento de las mujeres durante la recuperación de la

COVID-19, con miras a fortalecer, coordinar y enfocar el trabajo en aras de la igualdad de género en el turismo en las instituciones gubernamentales y empresas dedicadas al turismo mientras se recuperan de la pandemia.

REFERENCIAS

A Banco Mundial. (08 de 03 de 2021). Banco Mundial. Obtenido de La participación laboral de la mujer en México: https://www.bancomundial.org/es/region/lac/publication/la-participacion-de-la-mujer-en-el-mercado-laboral-en-mexico

Bañuelos, G. (2016). Perfil de los trabajadores por género del sector turístico en México. Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo,

Barbieri. (1993) Sobre la categoría de género: una introducción teórico-metodológica .. México: UNAM .

Carrillo, M. S. (2021). Análisis y cuantificación de la discriminación salarial por género en el sector turístico en México. Revista de economía 38(97), 88-113.

Centro de Estudios Espinosa Yglesias CEEY. (2022). 6° Boletín de Movilidad Social en el Mercado del Trabajo. Ciudad de México: CEEY..

Centro de Estudios Espinosa Yglesias CEEY. (2022). 6° Boletín de Movilidad Social en el Mercado del Trabajo. Ciudad de México: CEEY.

Chavez, C. R. (2022). #Con Lupa de Género . Ciudad de México: IMCO .

Chinchilla, P. &. (2005). Mujeres directivas bajo el techo de cristal. Directivas en la empresa: criterios de decisión y valores femeninos en la empresa.

Chinchilla, P. &. (2005). Mujeres directivas bajo el techo de cristal. Directivas en la empresa: criterios de decisión y valores femeninos en la empresa, http://insight.iese.edu/es/ Acceso: 01/05/2014.

Cobo. (2001). Socialización e identidad de género. Entre consensos y la coacción. En S. y. Ayala, Jornadas de comunicación y género. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga.

Cobo. (2014). Aproximaciones a la teoría crítica feminista. Lima: CLADEM.

Colaizzi, P. F. (1973). Reflection and research in psychology: A phenomenological study of learning. Kendall/Hunt.

Creswell. (1998). Qualitative Research Inquiry and Research DesignChoosing among Five Traditions. . California: Sage Publications Ltd. .

INEGI. (2019). ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DEL TURISMO. Obtenido de Censos económicos 2019: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP_Turismo21.pdf

INEGI. (15 de 02 de 2021). Obtenido de comunicado de prensa núm. 115/21: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_02.pdf

INEGI. (2021). Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México 2021. https://www.inegi.org.mx/programas/cngmd/2021/#:~:text=El%20Censo%20Nacional%20de%20Gobiernos,territorial%20de%20la%20Ciudad%20de: Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica.

INEGI. (2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/: Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica.

Ruiz. (20 de 05 de 2022). El empleo femenino a dos años de la pandemia. Obtenido de IMCO CEntro de Investigación en Política Pública: https://imco.org.mx/el-empleo-femenino-a-dos-anos-de-la-pandemia/#:~:text=En%20mayo%20de%202021%20por,condiciones%20sub%C3%B3ptimas%20en%20el%20empleo.

Secretaría de Turismo. (2020). Datatur. Obtenido de Ranking Mundial del Turismo Internacional: https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx

UNWTO. (06 de 03 de 2019). Obtenido de TURISMO: LAS MUJERES TOMAN LA INICIATIVA: https://www.unwto.org/es/press-release/2019-03-06/turismo-las-mujeres-toman-la-iniciativa

UNWTO. (2020). Informe mundial sobre las mujeres en el turismo. Geneve: UNWTO. Obtenido de https://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/action_plan_women_in_tourism_2nd_ed_SP.pdf

OMT. (27 de 10 de 2020). EL TURISMO INTERNACIONAL BAJÓ UN 70% DEBIDO A QUE LAS RESTRICCIONES DE VIAJE AFECTAN A TODAS LAS REGIONES. Obtenido de https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions

UNWTO. (2021). Informe mundial sobre las mujeres en el turismo Segunda edición | Plan de acción. UNWTO, UNWOMAN, AMADEUS, Word Bank Group .

https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_2018_INEGI.pdf

Swain. (2005). Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo. Política y Sociedad (42) 1, 25-37.

Tourismdds. (25 de 05 de 2020). Obtenido de El sector turístico es clave para lograr la igualdad de género y empoderar a mujeres y niñas (ODS 5): https://tourismdds.com/el-sector-turistico-es-clave-para-lograr-la-igualdad-de-genero-y-empoderar-a-mujeres-y-ninas-ods-5/

Tourismdds. (25 de 03 de 2020). TDDS. Obtenido de EEl sector turístico es clave para lograr la igualdad de género y empoderar a mujeres y niñas (ODS 5): https://tourismdds.com/el-sector-turistico-es-clave-para-lograr-la-igualdad-de-genero-y-empoderar-a-mujeres-y-ninas-ods-5/

UNWTO. (06 de 03 de 2019). Obtenido de TURISMO: LAS MUJERES TOMAN LA INICIATIVA: https://www.unwto.org/es/press-release/2019-03-06/turismo-las-mujeres-toman-la-iniciativa

UNWTO. (2020). Informe mundial sobre las mujeres en el turismo. Geneve: UNWTO. Obtenido de https://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/action_plan_women_in_tourism_2nd_ed_SP.pdf

UNWTO. (27 de 10 de 2020). INTERNATIONAL TOURISM DOWN 70% AS TRAVEL RESTRICTIONS IMPACT ALL REGIONS. Obtenido de https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions

UNWTO. (2021). Informe mundial sobre las mujeres en el turismo Segunda edición | Plan de acción. UNWTO, UNWOMAN, AMADEUS, Word Bank Group .

UNWTO. (25 de 03 de 2022). Obtenido de EL TURISMO INICIA 2022 FUERTE, MIENTRAS SE ENFRENTA A NUEVAS INCERTIDUMBRES: https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347

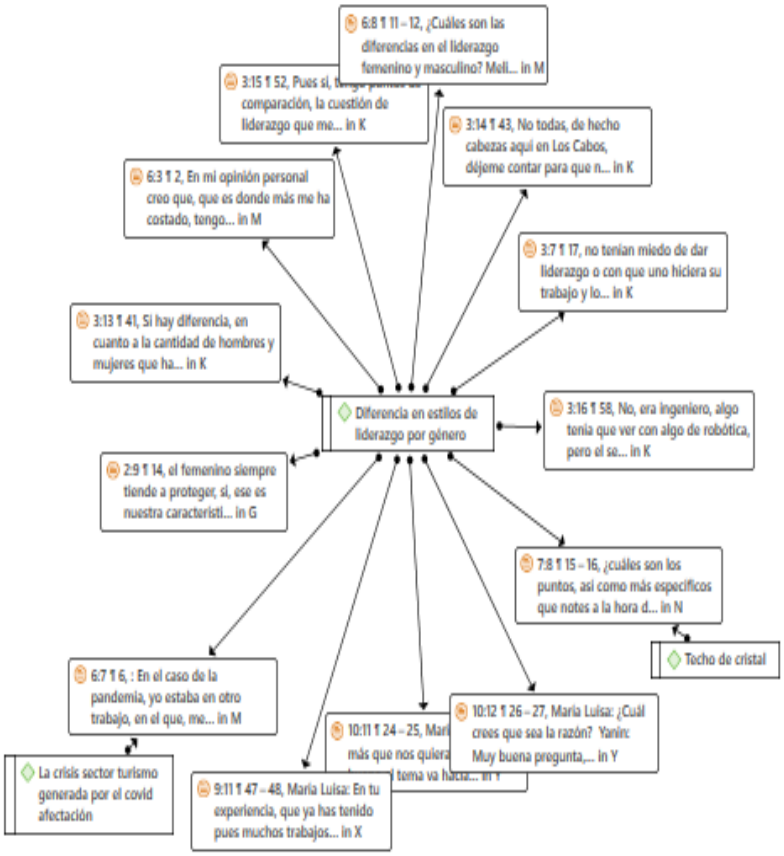
Valcárcel. (1997). La política de las mujeres. Ed. Cátedra: Madrid.

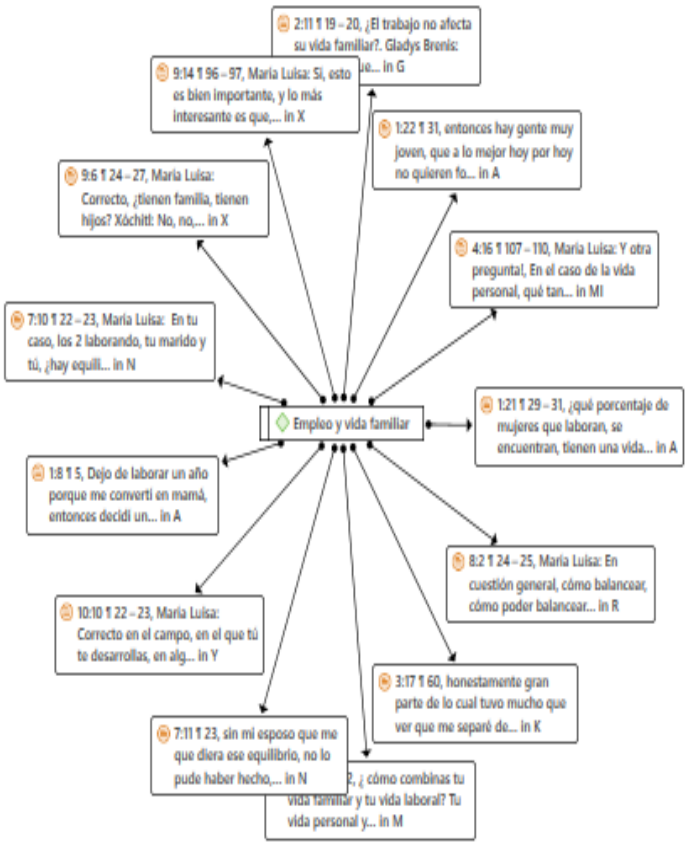
Valcárcel. (2008). Feminismo en un mundo global. . Madrid: Cátedra.

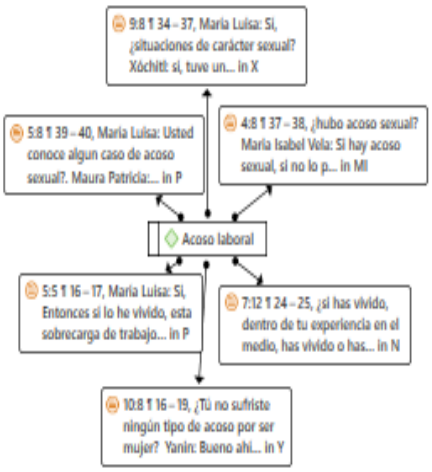
Vásquez. (31 de 05 de 2022). Exigen inversionistas mayor participación de mujeres. El Norte, págs. https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.elnorte.com/exigen-inversionistas-mayor-participacion-de-mujeres/ar2412293?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--.

Villamil, A. &. (2013). Posición de las mujeres en los equipos de dirección y el crecimiento de las cadenas hoteleras a nivel mundial. Estudios turísticos 198, 35-60.

ANEXO Grafico 1 Obtenido con Atlas ti. Sobre cuestiones laborales







CAPÍTULO IX

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE LA ZONA CONURBADA VERACRUZ – BOCA DEL RÍO

Dra. Villa Jiménez Perla María
Observatorio Turístico de la Universidad Veracruzana / Facultad de Administración / pvilla@uv.mx

LAT. León Andrade Wendy
Observatorio Turístico de la Universidad Veracruzana

RESUMEN:
El desarrollo de la actividad turística tiene diversos beneficios para el bienestar de la comunidad anfitriona, a nivel económico el impacto es crucial y se puede observar directamente en la generación de fuentes de empleos e incremento en la derrama económica y la calidad de vida. Sin embargo, para mantener un destino turístico en aumento es relevante conocer las características de los turistas que recibe, para identificar el perfil detallado del turista que se recibe, productos turísticos con mayor demanda y con potencial para su desarrollo, detección de necesidades y oportunidades para la generación de experiencias. Para atender a esto, el objetivo de este trabajo de investigación es hacer desde el Observatorio Turístico de la Universidad Veracruzana una propuesta metodológica para el análisis del perfil del turista de la zona conurbada Veracruz Boca del Rio. Se hace el planteamiento de una herramienta para la recopilación de datos y clasificar cuales son las características de los turistas de acuerdo con indicadores demográficos y psicográficos para analizar el perfil del turista y a partir de este tomar decisiones para acciones de marketing, creación de productos turísticos y desarrollo del destino turístico.
Palabras clave: Turista, Perfil del turista, Motivaciones, Indicadores demográficos y psicográficos.

ABSTRACT:
The development of tourism activity has various benefits for the well-being of the host community. Economically, the impact is crucial and can be observed directly in the generation of jobs, increased economic flow, and improved quality of life. However, to maintain a growing tourist destination, it is essential to understand the characteristics of the tourists it receives in order to identify the detailed profile of these tourists, the most in-demand tourist products, and the potential for development, as well as to detect needs and opportunities for generating experiences. To address this, the objective of this research work is to make a methodological proposal from the Tourist Observatory of the Universidad Veracruzana for analyzing the profile of tourists in the Veracruz-Boca del Río metropolitan area. A tool is proposed for data collection and classification of the characteristics of tourists based on demographic and psychographic indicators to analyze the tourist profile and subsequently make decisions for marketing actions, creation of tourist products, and development of the tourist destination.
Keywords: Tourist, Tourist Profile, Motivations, Demographic and Psychographic Indicators.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio. Las principales actividades turísticas están relacionadas con esparcimiento, convenciones, negocios, congresos, eventos deportivos, procedimientos médicos, visitar conocidos, creencias religiosas, así como realizar compras o estudios. El impacto económico de esta actividad es diverso ya que los turistas requieren de transporte, alimento, hospedaje, servicios de comunicación, esparcimiento, servicios médicos, entre otros (Villa y León, 2022).

Por ello, el turismo es una industria de carácter transversal que integra a una gran variedad de servicios y de productos ligados a otros sectores y actividades, con un importante impacto en la economía nacional, en la generación de empleos y en el bienestar de la población.

Para México el turismo representa una parte considerable del producto interno bruto. El PIB turístico de México en el primer trimestre de 2024, en cifras desestacionalizadas, creció 2,4% en relación al trimestre previo y 7,2% respecto a igual periodo del año pasado, con lo que tuvo un mejor comportamiento comparado con el cierre de 2023 (INEGI, 2024)

El Turismo es una actividad multisectorial y sistémica que requiere información cualitativa y cuantitativa basada en indicadores y herramientas de medición, para lo cual es necesario que existan datos reales y verídicos, de fuentes confiables, que estén actualizados y disponibles. De acuerdo con lo planteado por Altamira y Muñoz (2007, p.14) resulta fundamental "conocer y realizar investigaciones estratégicas y actualizadas sobre los destinos, permitiendo la adecuada toma de decisiones". En este sentido Zuña (2017, p. 25, citado en Doumet, 2023) menciona que el análisis y divulgación de los datos del sector es indispensable en todas las fases de la planificación, gestión de destinos y generación de datos estadísticos para analizar continuamente el comportamiento del turismo mediante el monitoreo de su oferta y demanda.

La información de la demanda turística es una herramienta poderosa para la toma de decisiones porque al ser un bien público se benefician los agentes privados y sociales por igual quienes pueden hacer uso de la información para el desarrollo de bienes y servicios turísticos y no turísticos de acuerdo con el perfil del turista que es el actor principal de la actividad turística, es quien se desplaza, se mueve de su lugar de origen a un destino turístico seleccionado por diversas necesidades y motivaciones que se pueden analizar como la fuerza psicológica y social que impulsa a las personas a emprender un viaje. En este contexto, es esencial explorar las necesidades, motivos y motivaciones que yacen en el comportamiento del turista para lograr determinar cómo es el perfil del turista que visita un determinado destino. (Villa y León, 2022)

Sin duda alguna, construir una metodología para el análisis del perfil del turista de la zona conurbada Veracruz Boca del Rio es de utilidad para entender el comportamiento de los turistas en un espacio determinado, el vínculo entre ellos y los aspectos que determinan el perfil turístico según el destino, considerando las variables socioeconómicas y demográficas que permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades, sin olvidarse de las variables psicosociales como las motivaciones, o la personalidad del viajero, y otras características asociadas a la experiencia turística cómo la categoría de alojamiento preferido, tipo de transporte, entre otros. Por lo tanto, es muy importante investigar el perfil del turista para maximizar la oferta de productos especializados, orientado a la satisfacción del cliente, y generar desarrollo en las comunidades aledañas a la zona.

OBJETIVOS

Objetivo general

Construir una metodología para el análisis del perfil del turista que visita la zona conurbada Veracruz Boca del Rio

Objetivos específicos

1. Seleccionar los indicadores para el análisis del perfil del turista.
2. Construir una metodología
3. Validar con la aplicación del instrumento a una muestra para el análisis de resultados.

MÉTODO

La propuesta metodológica de este trabajo es bajo el enfoque cuantitativo de investigación que se caracteriza por su orientación hacia la medición y estimación precisa de magnitudes en fenómenos específicos. Dado que el enfoque cuantitativo se centra en la medición, los datos resultantes se representan numéricamente y se analizan mediante métodos estadísticos. La interpretación de los resultados se realiza a la luz de las hipótesis iniciales y el marco teórico, buscando explicar cómo los hallazgos se integran en el conocimiento existente. El control es una característica crucial en este enfoque, ya que se busca minimizar errores y descartar posibles explicaciones alternativas. La experimentación y las pruebas de causalidad son herramientas confiables en este proceso, permitiendo establecer relaciones de causa y efecto entre variables.

En resumen, el enfoque cuantitativo se distingue por su énfasis en la medición precisa, la rigurosidad en la recolección de datos, el análisis estadístico y la interpretación basada en hipótesis y teorías existentes, todo con el objetivo de contribuir al conocimiento científico de manera objetiva y cuantificable. Este trabajo de investigación ejecuta una metodología cuantitativa debido a que se diseñó un instrumento de recolección de la información objetivo y cuantificable, encuesta, para medición de los resultados que se presentaran para su análisis mediante métodos estadísticos

Instrumento de investigación

Se diseñó una encuesta con una serie de preguntas (encuesta – Anexo 1) para recopilar los datos de los turistas y poder determinar su perfil. Consta de 19 preguntas.

Para determinar el tamaño de la muestra necesario para una investigación se debe calcular sobre una población determinada, el cálculo se realiza con un nivel de confianza del 95% y márgenes de error del 5% y 10%. Para el desarrollo de esta propuesta se aplicó a una muestra aleatoria e intencional de 30 personas, turistas ubicados en áreas turísticas de la Zona Conurbada Veracruz Boca del Rio como el Zócalo y el Malecón de Veracruz, para el pilotaje de esta encuesta.

MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

Marco Teórico

Perfil del turista: Los mercados turísticos están compuestos de consumidores, cada individuo tiene sus necesidades, sus deseos son únicos, un perfil constituye un aspecto peculiar que se construye sobre la base de una característica dominante, en términos de actitudes distintivas, conductas o comportamiento y variables demográficos. Un perfil puede ser analizado a partir de varios tipos de segmento de mercado analizado por variables como:

- Geográfica, subdivisión con base en la localización de los turistas, con características mensurables y accesibles.
- Demográfica: está muy relacionada con la demanda y es fácil de medir como la edad, genero, ingresos, escolaridad. Segmentación demográfica: Se refiere a una táctica del marketing donde se secciona el mercado en apartados basados en las características demográficas de la población, un ejemplo de las variables demográficas son: Edad,(menores de edad, mayores de edad) sexo, (hombre, mujer) ciclo de vida familiar, (joven, adultos, tercera edad) ingresos económicos (menos del sueldo mínimo, sueldo mínimo, mayor del sueldo mínimo) ocupación, (trabajador independiente, empleado, desempleado) nivel de estudio (educación básica, educación media, educación superior). La relación de estos datos con los segmentos de mercado es conocer sus necesidades y comportamientos.

- Psicográfica: Se examinan atributos que tienen que ver con los pensamientos, sentimientos y conductas de otra persona. La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

Marco Referencial

En este apartado se explican las metodologías para el análisis del perfil del turista que cuenta con características similares a lo propuesto en este trabajo. La ONU Turismo y los Observatorios Turísticos Sustentables cuentan con un tablero de datos turísticos, estadísticas y análisis sobre los indicadores clave del turismo receptor y emisor a escala mundial, regional y nacional. Los datos cubren las llegadas, la cuota de exportaciones y la contribución al PIB del turismo, los mercados emisores, la estacionalidad y el alojamiento (datos sobre número de habitaciones, huéspedes y pernoctaciones) (ONU Turismo, 2022).
De los Observatorios Turísticos de México se identificó que en el observatorio del estado de Yucatán en el año 2022 se realizó un estudio sobre el perfil del turista conformado por 19 páginas elaborado para la Secretaria del Turismo del Estado de Yucatán, cuenta con un índice donde se dividen ciertos rublos como los objetivos y la metodología utilizada. De este se puede observar lo siguiente:
El observatorio turístico de Yucatán expone como el turismo es la clave principal de la economía en el estado de Yucatán dado a que es un destino turístico posicionado que cuenta con una gran promoción a nivel nacional e internacional. Para entender mejor las características sociodemográficas, patrones de gasto, motivaciones de los turistas, se implementó una metodología basada en encuestas, donde se estableció como requisito una noche de pernota para tener la experiencia mínima y poder otorgar una calificación. Dentro de sus objetivos se encuentra la actualización de datos del perfil socioeconómico y de grado de satisfacción del turista, así como las áreas de oportunidad. Se aplicó la siguiente metodología:

- Técnica de recolección: Consto de una encuesta en lugares de afluencia, turistas con al menos una noche de pernota.
- Alcances temáticos: Características demográficas, evaluación de servicios, evaluación de diferentes destinos, gasto promedio, tiempo promedio en la estancia y tipo de hospedaje.
- Mecanismos de recolección: Se ocuparon dos fuentes principales, en primer lugar, por dispositivos móviles en lugares de afluencia, y en segundo lugar a través de una aplicación “Survey Monkey”.
- Lugares de levantamiento: Las encuestas se realizaron en lugares de gran afluencia de turistas como lo son centros históricos, playas entre otros.

El cuestionario está conformado por 31 preguntas las cuales son de opción múltiple, de escala de valoración del uno al cinco, así como una escala dicotómica, inclusive preguntas abiertas, junto con la encuesta en español, se anexa una versión en inglés con preguntas abiertas. En primera estancia se hace la diferenciación entre turista (con pernocta) y visitante. Si es el caso de visitante, no se continua con el resto de la encuesta, en caso afirmativo, el turista responde la encuesta, estableciéndose un perfil del turista con los indicadores demográficos, índice de satisfacción donde se evalúan los resultados utilizando una escala de satisfacción, donde el cinco significa “Muy satisfecho” y el uno “nada satisfecho” teniendo así una medición cuantitativa de la satisfacción de los turistas en servicios o lugares.

Por otra parte, se identifica que Sistema Estatal de información Estadística Turística (SEINET) de la Secretaria de Turismo de Estado de Veracruz realizó estudio del perfil del turista en el puerto de Veracruz que consta de 25 páginas, publicado en el año 2019 sólo ofrece en cuanto a información que levanto el muestreo en un evento y sus asistentes como el Festival de la Salsa, analizando la satisfacción del asistente al evento. El INAH también cuenta con estudios propios del perfil de quienes lo visitan, pero no son datos que estén a disposición del público, en cambio existen otros estudios que si están completos y revelan información relevante para el ámbito turístico tal es el caso de otros observatorios turísticos que si cuentan con diversos estudios como es el Michoacán y Guanajuato.

DESARROLLO

El Observatorio Turístico de la Universidad Veracruzana estudia el comportamiento de la actividad en el estado de Veracruz, a través de la observación, recopilación, monitoreo y generación de datos e información sobre las diferentes temáticas que abarca el sector turístico, entre los que destacan: oferta de alojamiento, demanda turística, infraestructura, perfil del turista, gasto del turista, valoración, mercado de trabajo, sostenibilidad.

Mediante la generación de datos e indicadores de estos datos, es posible dimensionar, visibilizar y medir el grado de importancia económica de la actividad turística en el Estado, asimismo el Observatorio Turístico será el medio que brinde información veraz, oportuna, actualizada y de fácil acceso para la toma de decisiones y el diseño de estrategias de desarrollo que se adecuen a las necesidades y a la realidad del sector.

En este caso a partir de la detección de una necesidad, que es conocer el perfil del turista de la zona conurbada Veracruz Boca del rio se desarrolla esta propuesta para recabar información sobre indicadores demográficos y psicográficos como sexo, edad, ocupación, rango de ingresos, así como las actividades de los turistas dentro de su estancia es una encuesta que constó de 19 preguntas lo que facilito que se presentara de una manera más clara y concisa a los turistas encuestados. Para el desarrollo de la aplicación de la encuesta se dio a conocer su finalidad, la cual es conocer el perfil del turista, conocer quienes visitan a la Zona Conurbada Veracruz Boca del Rio, de igual manera se informó que todos los datos recolectados fueron ocupados para fines académicos y que fueron tratados con completa confidencialidad, todas las preguntas fueron de opción múltiple, lo cual ayudo a que los datos recabados fueran de mayor utilidad, reduciendo el margen de error.

La primera parte de la encuesta tuvo como finalidad conocer los aspectos demográficos del turista, su edad, genero, nivel de estudios, ocupación y su rango de ingresos, en segunda estancia conocer sus patrones de viaje, su procedencia, compañía, número de visitas al destino y motivos así como la duración y el tipo de estancia, también los medios de transporte utilizados para llegar al destino, por ultimo una evaluación del viaje donde se dieron a conocer las diversas actividades que realizaron, sus compras y sus opiniones sobre su satisfacción del viaje. Esta valiosa información es de gran utilidad para entender mejor las necesidades y las preferencias de los turistas, de igual manera ayudar a mejorar las estrategias de marketing para un mejor desarrollo turístico de la zona, sin duda alguna es esencial para proporcionar experiencias turísticas de calidad, optimizar recursos, impulsar el desarrollo económico y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la industria del turismo.

Para su aplicación se hicieron recorridos en diversas horas del día por unos de los atractivos turísticos más importantes de la zona conurbada como lo son el Malecón y el Zócalo ya que comprende de un perfil diverso donde se aplicó la encuesta, este instrumento nos ayudó a comparar los resultados y hacer las conclusiones de la investigación.

Como resultado de la encuesta aplicada se puede observar:

- La mayor parte de los encuestados estaban en el grupo de edad de 25 a 44 años que corresponde al 50%, seguido por el grupo de edad de 45 a 64 años (29%).
- Más de la mitad fueron hombres, (60%)
- Gran parte de los encuestados contaba con estudios de licenciatura (53%).
- En cuanto al rango de ingresos se pudo establecer entre $12,000-24,000 MX son empleados (48%) en gran parte seguido con de igual forma con trabajadores de tiempo completo y estudiantes.
- Los encuestados marcaron respuestas variadas en cuanto a las vacaciones, donde se observa que normalmente es dos veces al año y en segundo lugar una vez.
- Como lugar de procedencia el lugar que más destaca es la Ciudad de México.
- Normalmente suelen viajar en familia o con su pareja.
- Su rango de estancia ronda en 1 a 3 días hospedándose en hoteles.
- Medio de transporte más utilizado es el automóvil.
- La mayoría de los entrevistados se enteró del destino por redes sociales.
- Su motivo principal de viaje fue disfrutar del sol y playa, seguido de la asistencia a eventos culturales.
- El total de los encuestados dijeron que si había valido la pena lo que pagaron
- Sin duda alguna recomendarían a otras personas a visitar Veracruz.

CONCLUSIONES

Como se ha mencionado el turismo es una actividad turística que ha mostrado resiliencia y que fomentar su desarrollo genera diversos beneficios para el bienestar de la comunidad anfitriona, a nivel económico el impacto es crucial y se puede observar directamente en la generación de fuentes de empleos e incremento en la derrama económica y la calidad de vida. Sin embargo, para mantener un destino turístico en aumento es relevante conocer las características de los turistas que recibe, para identificar el perfil detallado del turista que se recibe, productos turísticos con mayor demanda y con potencial para su desarrollo, detección de necesidades y oportunidades para la generación de experiencias.

Para atender a esto, el objetivo de este trabajo de investigación es hacer una propuesta de una herramienta para la recopilación de datos y clasificar cuales son las características de los turistas de acuerdo con indicadores demográficos y psicográficos para analizar el perfil del turista y a partir de este tomar decisiones para acciones de marketing, creación de productos turísticos y desarrollo del destino turístico.

Este trabajo propone una herramienta para la recopilación de datos y clasificar cuales son las características de los turistas de acuerdo con indicadores demográficos y psicográficos para comprender el comportamiento del turista y a partir de este tomar decisiones para acciones de marketing, creación de productos turísticos y desarrollo del destino turístico.

En este sentido, para el Observatorio Turístico que tiene como objetivo construir un espacio dedicado a recopilar, analizar, monitorear, generar, difundir datos estadísticos del sector turístico del Estado de Veracruz que coadyuven con la generación del conocimiento, la construcción de políticas públicas, la toma de decisiones para la competitividad turística y el desarrollo es fundamental desarrollar herramientas para conocer, analizar y monitorear el perfil del turista que visita la zona conurbada Veracruz Boca del Río.

Los datos identificados son que la mayoría de turistas que visitan el destino es para hacer actividades de sol y playa, así como de negocios. Es un turismo familiar y en su mayoría personas jóvenes provenientes del estado de México, Tlaxcala, Puebla. etc. Que muestran gran interés en el turismo gastronómico, así como por el café.

A partir de este trabajo Se pueden identificar áreas de oportunidad como la necesidad de mayor promoción turística para los municipios de Veracruz y Boca del Río en conjunto. Es importante destacar que las actuales herramientas tecnológicas pueden implementarse para el desarrollo de ejercicios similares a este, enfocados a diferentes actores claves del turismo, la facilidad de las nuevas herramientas aporta una fluidez en la captura de datos y rápida adaptación por tendencias emergentes dentro del turismo. Concluyendo que por este medio se puede potenciar un destino turístico pronosticando tendencias para la creación de productos turísticos, la prestación de servicios y de experiencias personalizadas, únicas e irrepetibles, así como para definir estrategias para la toma decisiones y alcanzar la innovar como destino turístico.

REFERENCIAS

Doumet, N.Y., Cruz, B., Torres, D. y Alcívar, F. (2023). Los observatorios turísticos como organismos claves para la gestión de destinos. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 7 (1), 194-207.

Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015). Introducción al turismo: México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/39409?page=276.

INEGI, 2024 Indicadores de la Actividad Turística https://www.inegi.org.mx/temas/itat/

ONU Turismo. 2023. Mundial DT, Dirección A, Ruiz P. Introducción al Turismo [Internet]. Utntyh.com. [citado el 5 de enero de 2024]. Disponible en: http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Ricardo Altimira Vega, Ximena Muñoz Vivas (2007) El turismo como motor de crecimiento económico. Anuario jurídico y económico escurialense. N°. 40, págs. 677-710 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267966

México. 2022. ESTUDIO DE PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN YUCATÁN. METODOLOGÍA [Internet]. Org.mx. [citado el 9 de enero de 2024]. Disponible en: https://www.observaturyucatan.org.mx/public/publicaciones/2022/1-Metodolog%C3%ADa.pdf

ONU Turismo, 2022. International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO) UNWTO (2022) Consultado el 17 noviembre 2022, disponible en http://insto.unwto.org/observatories/

Villa Jiménez, Perla; León Andrade, Wendy. (2023) Propuesta metodológica para el análisis del perfil del turista de la zona conurbada Veracruz Boca del Rio [Tesis de Licenciatura, Universidad Veracruzana.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada a los Turistas de la Zona Conurbada Veracruz Boca del Rio:

Esta encuesta tiene la finalidad de conocer el perfil del turista ya que es esencial para proporcionar experiencias turísticas de calidad, optimizar recursos, impulsar el desarrollo económico y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la industria del turismo.

1. ¿Cuál es su edad?

15-24, 25-44, 45-64, mayor de 64

2. ¿Cuál es su género?

Femenino, masculino, otro.

3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Preparatoria, Licenciatura, Posgrado.

4. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante, empleado, trabajador por cuenta propia, jubilado.

5. ¿Cuál es su rango de ingresos?

6,000 – 12,000, 9,000 – 18,0000, 12,000 – 24,000, 15,000 – 30,000, 19,000- 40,000. Otro.

6. ¿Cuántas veces vacaciona al año?

7. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

8. ¿Con quién viaja?

Solo, con pareja, familia con hijos, familia y amigos, amigos, compañeros de trabajo o estudio.

9. ¿Cuántas veces ha visitado Veracruz en los últimos 10 años?

Primera vez, dos veces, tres veces, más de 4 veces.

10. ¿Cuál es la duración de su estancia en Veracruz?

De visita (menos de 24 hrs.), un día, de 1 – 3 días, de 1 – 6 días, más de una semana, más de 15 días, más de un mes.

11. ¿Visitará otro destino del Estado de Veracruz?

Si, No

12. ¿En qué tipo de alojamiento se está hospedando?

Hotel, Hostal, Airbnb, Vivienda de familiares o amigos, Otro.

13. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar a Veracruz?

Automóvil, autobús privado, autobús regular, Avión, Motocicleta, Otro.

14. ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado del destino?

Periódico, radio, agencia de viajes, redes sociales, TV, familiares o amigos, revistas o folletos, cine, anuncios espectaculares, otros.

15. ¿Cuál fue su motivo de viaje?

Visitar amigos o familiares / congreso, convención o exposición / Luna de miel o aniversario / compras / vacaciones / motivos religiosos / vida nocturna / evento cultural /actividad deportiva / otro.

16. ¿Qué actividad ha realizado durante su estancia?

Asistencia a eventos culturales / actividades gastronómicas / negocios / Sol y playa / vida nocturna / visita a museos / actividades deportivas / congreso, convención o exposición / otro.

17. ¿Qué compras ha realizado durante su estancia?

Ropa / comida / artesanías / recuerdos o souvenirs / Café / dulces típicos / Bebidas preparadas con alcohol / Fruta de temporada / otros

18. ¿Su viaje a Veracruz ha valido lo que ha pagado?

Si / No

19. ¿Recomendaría a otras personas viajar a Veracruz?

Si / No

CAPÍTULO X

SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EN LOS HOTELES DE PLAYA DE VERACRUZ-BOCA DEL RÍO: UN ANÁLISIS INTEGRAL

Dra. Vaca Espino Rosa María
P.T.C. Universidad Veracruzana/Facultad de Administración/P.E. Administración Turística. rvaca@uv.mx

RESUMEN:
La hotelería se enfrenta al reto de atraer turistas y, especialmente, de lograr que regresen. En destinos como Veracruz-Boca del Río, conocidos por sus playas, mantenerse competitivo depende en gran medida de la calidad de los servicios al huésped. La tecnología ha cobrado gran importancia en este sector, permitiendo una mejor experiencia que va desde la reserva hasta el final de la estadía, influyendo en la probabilidad de retorno del cliente. Este estudio busca evaluar el nivel de satisfacción de los huéspedes en los hoteles de playa de Veracruz, enfocándose en factores que impactan su experiencia, tales como la calidad del servicio, la atención del personal, las instalaciones y la relación calidad-precio. A partir de estos elementos, se pretende identificar áreas de mejora que fortalecen la competitividad de los hoteles en la región. Para ello, la investigación emplea una metodología descriptiva con un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener un diagnóstico completo. Este análisis permitirá implementar estrategias orientadas a mejorar la satisfacción de los clientes y, a su vez, a impulsar el desarrollo de la hotelería en Veracruz-Boca del Río.
Palabras clave: Satisfacción, Huéspedes, Hoteles, Playa, Veracruz Boca del Río.

ABSTRACT:
The hotel industry faces the challenge of attracting tourists and, especially, keeping them coming back. In destinations such as Veracruz-Boca del Río, known for its beaches, staying competitive depends largely on the quality of guest services. Technology has become very important in this sector, allowing for a better experience from the time of booking to the end of the stay, influencing the likelihood of the client's return. This study seeks to evaluate the level of guest satisfaction in beach hotels in Veracruz, focusing on factors that impact their experience, such as quality of service, staff attention, facilities and value for money. Based on these elements, the aim is to identify areas for improvement that strengthen the competitiveness of hotels in the region. To this end, the research employs a descriptive methodology with a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods to obtain a complete diagnosis. This analysis will allow the implementation of strategies aimed at improving customer satisfaction and, in turn, boosting the development of the hotel industry in Veracruz-Boca del Río.
Keywords: Satisfaction, Guests, Hotels, Beach, Veracruz, Boca del Río.

INTRODUCCIÓN

Los hoteles son empresas turísticas dedicadas a ofrecer hospedaje y una amplia gama de servicios diseñados para garantizar la satisfacción de sus huéspedes durante su estancia. Constantemente buscan innovar en métodos, técnicas y procesos que les permitan mejorar la experiencia de sus clientes, diferenciándose de la competencia y elevando su competitividad en todos los aspectos de sus servicios.

El sector hotelero en destinos costeros juega un papel fundamental en el desarrollo económico y en la experiencia del visitante. En el caso de Veracruz - Boca del Río, dos de los principales municipios turísticos del estado de Veracruz, el turismo de playa representa una de las actividades económicas más dinámicas. Los hoteles en estas zonas no solo proveen alojamiento, sino que también ofrecen una amplia gama de servicios que contribuyen significativamente a la satisfacción de los huéspedes.

En un entorno turístico tan competitivo, la satisfacción de los clientes se ha convertido en un indicador clave para medir el éxito y la sostenibilidad de las empresas hoteleras. La satisfacción del huésped no solo se relaciona con el confort de las instalaciones, sino también con la calidad del servicio, la hospitalidad y la percepción de valor por parte del cliente.

El presente estudio tiene como objetivo Medir y analizar el nivel de satisfacción de los huéspedes en los hoteles de playa de Veracruz - Boca del Río. Este permitirá identificar áreas de oportunidad y fortalecer los aspectos que influyen en la lealtad y la fidelidad del turista, contribuyendo así al desarrollo de estrategias que mejoren la competitividad de los hoteles frente a otros destinos turísticos nacionales e internacionales.

PROBLEMÁTICA

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en Veracruz, y los hoteles juegan un papel fundamental en la experiencia global del visitante. La industria hotelera en los destinos de playa es un sector crucial para el desarrollo económico de la región, debido a su influencia directa en el turismo. Sin embargo, en los últimos años en Veracruz-Boca del Río, se ha percibido una creciente competencia entre los diferentes establecimientos hoteleros, lo que ha impulsado la necesidad de ofrecer servicios que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de los huéspedes. A pesar de los esfuerzos realizados para mejorar la experiencia del cliente, los comentarios de los huéspedes a través de diferentes plataformas revelan una disparidad en el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los huéspedes en los hoteles de playa del destino Veracruz?

OBJETIVOS

Objetivo General

Medir y analizar el nivel de satisfacción de los huéspedes en los hoteles de playa de Veracruz - Boca del Río.

Objetivo Específico

- Recopilar datos sobre la percepción de los huéspedes a través de encuestas y opiniones en línea.
- Determinar los principales indicadores de satisfacción.

MÉTODO

Se empleó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. El tipo de investigación es descriptiva y se enfoca en el análisis de los hoteles de playa organizados en cadenas en el destino turístico de Veracruz, específicamente categorías de 3, 4 y 5 estrellas según la clasificación hotelera.

Se seleccionan dos Agencias de Viajes Online (OTAs), Booking.com y Expedia, como plataformas de recolección de datos, ya que son las principales generadoras de ingresos en México. Estas plataformas permiten a los usuarios buscar, comparar y reservar alojamientos, entre otros servicios turísticos, y juegan un papel crucial al conectar a los clientes con los proveedores de servicios de manera ágil.

Instrumento: Recolección de reseñas de huéspedes que hayan reservado y se hayan alojado (o no pernoctado) en los hoteles seleccionados a través de las plataformas de OTAs.

Descripción: Se extraerán los comentarios publicados en estas plataformas, enfocados en categorías clave como ubicación, limpieza, atención del personal, confort, instalaciones, relación calidad-precio y conexión wifi.

1. Booking: 1,363.2 comentarios promedio de acuerdo con los cinco hoteles.
2. Expedia: 986.2 comentarios promedio de acuerdo a los cinco hoteles.

*De acuerdo a lo consultado el día 7 de octubre del 2024.

Tipo de datos:

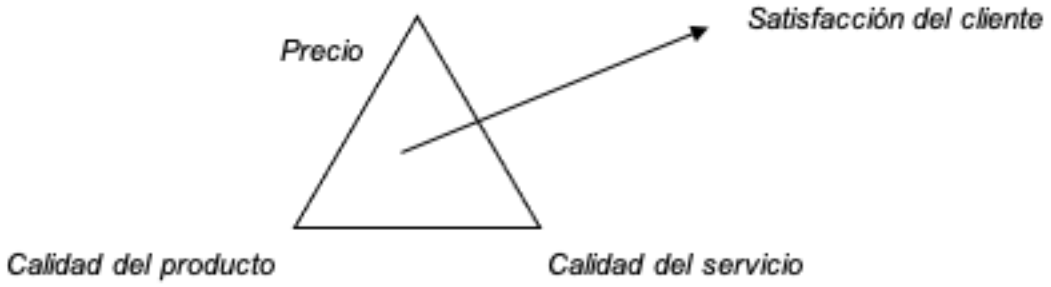
- Cuantitativos: Valoraciones numéricas, asignadas por los huéspedes en las diferentes categorías.
- Cualitativos: Comentarios escritos de los usuarios sobre su experiencia, que ofrecen insights sobre áreas de mejora y satisfacción.

Los datos cuantitativos se analizaron utilizando Excel, una herramienta eficaz para procesar y organizar respuestas de los huéspedes de manera rápida. Por otro lado, los comentarios cualitativos reflejan las percepciones y opiniones de los huéspedes, ofreciendo información detallada sobre sus experiencias. La combinación de ambos enfoques proporciona una perspectiva valiosa para identificar áreas de mejora y optimizar los servicios ofrecidos por los hoteles.

Teoría de la satisfacción del cliente

La satisfacción es considerada como un como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009.), como se muestra en la figura 1.

Figura 1: Relación de calidad y satisfacción



Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009.

MARCO CONCEPTUAL

Satisfacción

Pérez (2006) sostiene que la satisfacción del cliente es un elemento clave para brindar un servicio de alta calidad, ya que depende de identificar y superar las expectativas que el cliente tiene sobre la empresa. Esta satisfacción se fundamenta en la evaluación que los clientes hacen de una experiencia de consumo o transacción específica. Con el tiempo, las actitudes generales hacia la calidad de los servicios se forman y ajustan a partir de las experiencias acumuladas con diferentes interacciones de servicio. De este modo, la satisfacción resulta de comparar las expectativas del cliente con la percepción que tiene del producto o servicio recibido.

Servicio

Se entiende éste como:

> "Aquellas actividades esencialmente intangibles que proporcionan la satisfacción de deseos o necesidades. Es vender al cliente lo que desea comprar. Conjunto de requisitos que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este". (MÜNCH, 2019).

Los servicios tienen una serie de características distintivas que los diferencian de los productos tangibles. Aquí están las principales características de los servicios:

- Intangibilidad: Los servicios no pueden verse, tocarse, ni almacenarse antes de ser adquiridos. Ejemplo: una consulta médica o un vuelo.
- Inseparabilidad: La producción y el consumo de los servicios suelen ocurrir simultáneamente. El cliente participa en la creación del servicio al mismo tiempo que lo consume, y a menudo está en contacto directo con el proveedor. Ejemplo: en un restaurante, el servicio se entrega al momento de la experiencia gastronómica.
- Heterogeneidad: Los servicios son variables y pueden ser diferentes cada vez que se ofrecen, ya que dependen de factores como la interacción humana y las circunstancias del momento. Esto hace difícil garantizar una uniformidad absoluta en la calidad del servicio. Ejemplo: la atención al cliente en una tienda puede variar de un día a otro o de un empleado a otro.
- Perecibilidad: Los servicios no pueden almacenarse para su uso futuro. Por ejemplo, una habitación de hotel vacía o un asiento de avión no vendido no pueden recuperarse una vez pasado el tiempo.
- Propiedad no transferible: El cliente puede beneficiarse del uso del servicio, pero no lo "posee". Ejemplo: contratar una clase de yoga o una sesión de consultoría no otorga al cliente propiedad sobre el servicio prestado.
- Participación del cliente: El cliente juega un papel activo en el proceso de entrega, ya sea proporcionando información, tomando decisiones o interactuando con el proveedor. Ejemplo: en una asesoría financiera, el cliente participa proporcionando sus datos y preferencias.

Estas características hacen que la gestión de los servicios sea un desafío diferente al de la producción de bienes físicos, ya que se deben considerar factores como la interacción humana, la calidad constante y la satisfacción del cliente en cada experiencia.

De acuerdo con Münch (2019) la calidad del servicio se fundamenta en varios principios clave que deben ser aplicados por toda la organización. El cliente es el único juez de la calidad del servicio, por lo que se debe cumplir con lo prometido y gestionar sus expectativas para reducir la brecha entre lo que espera y lo que recibe. La mejora continua es esencial, aspirando siempre a la excelencia y cero defectos. Además, los detalles son cruciales para la calidad, y todos los empleados deben involucrarse en su atención. Los costos de la mala calidad están vinculados al mal desempeño, y una sonrisa, junto con un servicio rápido y eficiente, es clave para mejorar la experiencia del cliente. Los clientes también juzgan la calidad basándose en factores como la apariencia física del lugar y el personal, el precio, el riesgo percibido y la forma en que son tratados. La organización debe esforzarse por gestionar estas percepciones.

Huéspedes

Aquellas personas que se alejan temporalmente de su lugar habitual de residencia requieren de una serie de servicios, entre ellos uno que le permita la pernocta. Según Denis Foster, (1999), en su libro "Recepción en Hotelería", La hospitalidad se define como la recepción y trato amigable a los extraños.

La Industria de la hospitalidad consta de negocios e instituciones que proporcionan hospedaje, alimentos y otros servicios a los viajeros. Cualquier negocio que proporcione alojamiento temporal a cambio de un pago, es un establecimiento de hospedaje. A los clientes de un establecimiento de hospedaje se les llama huéspedes o clientes.

Hoteles

El hotel es un establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, sufriendo a través del tiempo diversas modificaciones, hasta llegar a sus características actuales de servicio, que lo hacen considerarlo como el establecimiento de hospedaje típicamente turístico. Esas características están dadas por las unidades de alojamiento que le son propias en cuartos y suites, además de otras áreas complementarias, como: piscina, restaurante, bar, centro nocturno, agencia de viajes, salón de belleza, tiendas y cambio de moneda. Otra definición de hotel es:

> "Institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento y otros servicios complementarios. Como toda empresa, persigue un objetivo de tipo social (ser una fuente de empleos directos e indirectos), uno económico (a través de la medición de resultados, lo que se traduce en utilidades) y el de servicio a la comunidad." (ACERENZA, 1999).

De acuerdo con Entorno Turístico (2024) un hotel es un inmueble construido para dar servicio de hospedaje a personas, generalmente durante sus viajes a un destino diferente al de su residencia. Depende de la categoría, pueden contar con servicio de restaurante, piscina, gimnasio, guardería, spa, entre otros.

La Industria de la hospitalidad consta de negocios e instituciones que proporcionan hospedaje, alimentos y otros servicios a los viajeros. Cualquier negocio que proporcione alojamiento temporal a cambio de un pago, es un establecimiento de hospedaje. A los clientes de un establecimiento de hospedaje se les llama huéspedes o clientes.

La importancia que tiene la hotelería en el turismo es indudable, sus beneficios no sólo se reflejan en ser una industria que genera empleos y detonador del desarrollo regional, sino que además está constantemente por delante en cuanto a aplicación de medidas de calidad (Juliá, Porsche, Giménez, & Verge, 2002)

Los Criterios para la clasificación de hoteles según diferentes características:

Según De la Torre, (1999), los criterios para concederle la nomenclatura variarán en función de la oferta disponible en cada localidad anfitriona.

1. Por su dimensión
2. Por su tipo de clientela:
3. Con base en la ubicación o relación con otros servicios:
4. Por su operación.
5. Por su proximidad a las terminales de transporte y a las vías de comunicación:
6. Por su organización:
   - Independiente, su funcionamiento es independiente o familiar, no pertenece a ninguna franquicia o cadena hotelera.
   - En Cadena, el que está afiliado a una sola compañía que opera o dirige a un gran número de establecimientos.

Para efectos del presente trabajo, solo abordaremos a los hoteles de playa de organización cadena. En la actualidad los huéspedes demandan la relación costo beneficio, por lo que tener hoteles que le dan certeza al cliente de la calidad del servicio que ofrecen es una garantía, ya que al disponer con diferentes certificaciones genera confianza del compromiso del hotel hacia sus huéspedes.

Debido a que siempre ha sido de especial importancia ofrecer al turista una garantía de los servicios que en las diferentes organizaciones se pueden ofrecer, es por esto que desde hace años atrás ha existido el Sistema de Clasificación Hotelera, el cual es una fuente de información que da certeza a los turistas, desde nacionales e internacionales, sobre la categoría que ostentan los establecimientos de hospedaje en el país.

De acuerdo con Entorno Turístico (2024). Por solicitud de la Dirección General de Mejora Regulatoria, a través del Fondo Sectorial CONACYT-SECTUR para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo, la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) publicaron en 2012 una convocatoria para desarrollar un nuevo Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano (SCH) y dotar así al sector de una herramienta de medición sólida que permita no solo indicar la cantidad de alojamiento disponible sino también las cualidades del mismo (Entorno turístico 2024).

De cara a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, el SCH maximiza la claridad y simplicidad comunicativa al hacer uso del código más común en hotelería: la clasificación de hoteles en un rango de una a cinco estrellas, con intervalos de media estrella. El número de estrellas refleja de modo intuitivo el tipo de oferta que el hotel ofrece a sus huéspedes (véase Figura 2), de modo que hoteles con cualidades superiores obtienen también mayor número de estrellas al ser evaluados.

Figura 2. Significado del número de estrellas con que se califica.

★	Una estrella: solo ofrece lo indispensable.
★★	Dos estrellas: servicios e infraestructura básicos
★★★	Tres estrellas: instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos.
★★★★	Cuatro estrellas: instalaciones de lujo y servicio superior.
★★★★★	Cinco estrellas: instalaciones y servicios excepcionales

Fuente: SECTUR, 2012.

Esta clasificación está basada en buscar la satisfacción del cliente, con la intención de mejorar las expectativas de los huéspedes fundado en los siguientes tipos de beneficios:

- Beneficios esperados: los que el cliente busca, sabe y le concreta. Por ejemplo, al reservar una habitación en un hotel, el cliente espera una cama cómoda y un ambiente limpio.
- Beneficios asumidos: lo que el cliente da por hecho que obtendrá de la compra y que no es consciente de ellos en ese momento. Un ejemplo podría ser la seguridad en un hotel; el cliente no lo solicita, pero espera que exista.
- Beneficios añadidos: los que el cliente ni siquiera se imagina que puede conseguir de la compra, pero que el proveedor está en disposición de proporcionárselo. Un ejemplo sería recibir un obsequio en el hotel o un ascenso de categoría sin costo adicional.
- Valor: Es la diferencia entre lo que el cliente recibe (beneficios) y lo que le cuesta obtenerlo (precio, esfuerzo, tiempo). Si el cliente percibe que el beneficio supera el costo, el valor es alto. Además, un trato personalizado y humano puede aumentar la percepción de valor, mientras que un trato impersonal puede reducirla.

Estos conceptos ayudan a comprender cómo las empresas pueden no solo satisfacer las expectativas de los clientes, sino también superarlas para crear una mejor experiencia.

Las expectativas están formadas por experiencias previas, recomendaciones de otros clientes, la reputación de la marca y la publicidad. Si el servicio recibido cumple o supera esas expectativas, el cliente se siente satisfecho; si no se alcanzan, puede generar insatisfacción. La clave está en que el servicio prestado debe alinearse o, mejor aún,

superar las expectativas del cliente para lograr una experiencia positiva. Si un cliente tiene expectativas altas y el servicio es excelente, se generará satisfacción y lealtad. Si el servicio no alcanza esas expectativas, el cliente puede sentirse decepcionado o insatisfecho. Por ello, las empresas deben conocer bien las expectativas de sus clientes y trabajar para cumplirlas o incluso superarlas.

Playa

De acuerdo con la Ley General de Bienes Nacionales (Articulo 119, fracción I), cuando la costa presente playas, la Zona Federal Marítimo Terrestre estará constituida por la faja de 20.00 metros de ancho de tierra firme, transitable y contigua a dichas. En la figura 3 se puede observar la Zona Federal Marítima.

Figura 3: Zona Federal Marítima.

Fuente: SEMARNAT, 2018.

Por playa se entiende (Art. 29, fracción IV), las partes de tierra que por virtud de la marea cubre y descubre el agua desde los límites de mayor reflujo hasta los límites de mayor flujo anuales, es decir desde la bajamar y pleamar.

Veracruz-Boca del Río

La Ciudad de Veracruz es considerada la primera ciudad establecida por europeos en América continental y el primer Ayuntamiento de América. Veracruz es la ciudad con mayor protagonismo y significado en la historia de México. Todo ello no ha impedido la destitución, degradación, decadencia y destrucción del invaluable patrimonio urbano y arquitectónico de su centro histórico.

Boca del Río es una ciudad ubicada en el estado de Veracruz, México. Se encuentra junto a la ciudad de Veracruz, formando parte de su zona metropolitana. Es conocida por sus playas, su vibrante vida nocturna, y su desarrollo moderno en comparación con otras partes del estado.

Hoteles de playa Veracruz-Boca del Río

SECTUR (2024) describe a través del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR), la información sobre las actividades económicas relacionadas con el turismo en el país. Veracruz Boca del Río es considerada como uno de los destinos tradicionales de playa en México, siendo su principal competencia Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán y Puerto Vallarta.

Figura 4: Mapeo de los Hoteles Cadena destinos tradicionales playa en México, Veracruz- Boca Del Río.

Los hoteles identificados en organización cadena y de playa, se describen en la tabla 1 con su perfil.

Tabla 1. Perfil de los hoteles.

Hoteles	Estrellas	Habitaciones	Descripción	Servicios
City Express	★★★★	124	City Express By Marriot es un hotel de negocios ubicado en la zona turística y comercial de Boca del Río, Veracruz. Ofrece servicios prácticos y cómodos a precios accesibles. Ideal para viajeros de negocios y turistas que buscan una estancia sencilla, cómoda, relajante y funcional.	Playa, Aparcamiento, Máquinas expendedoras (aperitivos y bebidas), Guarda equipaje, Servicio de despertador, Fax / fotocopiadora, Cambio de moneda, Servicio de lavandería, Centro de negocios, Recepción 24 horas, Calefacción, Entrada privada, Piscina al aire libre y Gimnasio.
Fiesta Inn	★★★★	144	El Hotel Fiesta Inn Veracruz Boca del Río se encuentra dentro de la categoría business class que combina la relajación en la playa con todas las comodidades y un servicio de calidad.	Playa, Bar, Restaurante, Piscina al aire libre, Aparcamiento, Servicio de aparcacoches, Bolsa pasa mascotas, Cesta pasa mascotas, Servicio de lavandería, Centro de negocios, Recepción 24 horas, Salas de reuniones / banquetes, Servicio de habitaciones y Gimnasio.
Hilton Garden Inn	★★★★★	108	El Hotel Hilton Garden Inn Veracruz Boca del Río ofrece una mezcla entre lujo y comodidad en una de las áreas más atractivas de la ciudad. Este hotel categoría de business forma parte de la prestigiosa cadena de hoteles Hilton y ofrece un servicio excepcional, instalaciones modernas y un ambiente relajante cerca del mar.	Playa, Aparcamiento, Cafetería, Snack bar, Bar, Restaurante, Guarda equipaje, Cambio de moneda, Recepción 24 horas, Servicio de planchado (De pago), Servicio de lavandería (De pago), Fax / fotocopiadora (De pago), Centro de negocios, Salas de reuniones / banquetes, Servicio de traslado (De pago), Supermercado pequeño en el alojamiento, Máquinas expendedoras (aperitivos y bebidas), Calefacción, Piscina, Piscina infantil, Gimnasio y Masajes (De pago).
Grand Fiesta Americana	★★★★★	233	El Hotel Grand Fiesta Americana Veracruz es una opción ideal para quienes buscan servicios exclusivos y atención personalizada. Su ubicación privilegiada, junto a las playa y sus instalaciones de primera clase lo convierten en uno de los destinos más destacados de la región.	Playa privada, Zona de picnic, Terraza / solárium, Música / espectáculos en directo, Happy hour (De pago), Cafetería, Snack-bar, Bar, Restaurante, Aparcamiento, Servicio de aparcacoches, Estación de carga de vehículos eléctricos, Servicio de conserjería, Cajero automático en el hotel, Guarda equipaje, Recepción 24 horas, Juegos de mesa / puzles, Canguro / servicios para niños (De pago), Servicio de planchado (De pago), Servicio de limpieza en seco (De pago), Servicio de lavandería (De pago), Fax / fotocopiadora (De pago), Centro de negocios (De pago), Salas de reuniones / banquetes (De pago), Seguridad 24 horas, Caja fuerte, Bolsa para mascotas, Cesta para mascotas, Supermercado pequeño en el alojamiento, Zona de fumadores, 2 piscinas, Gimnasio, spa (De pago) y sauna (De pago).
Camino Real	★★★★★	166	En el corazón de Boca del Río un área metropolitana de Veracruz, México, el Hotel Camino Real ofrece un oasis de lujo para viajeros de negocios y turistas por igual. Su ubicación estratégica cerca del mar garantiza una estadía cómoda y relajante.	Playa privada, Zona de picnic, Terraza / solárium, Bar, Minibar, Restaurante, Aparcamiento, Servicio de conserjería, Cambio de moneda, Recepción 24 horas, Guarda equipaje, Cajero automático, Servicio de planchado (De pago), Servicio de limpieza en seco (De pago), Servicio de lavandería (De pago), Centro de negocios (De pago), Salas de reuniones / banquetes (De pago), Seguridad 24 horas, Servicio de despertador, Calefacción, Piscina y Gimnasio.

RESULTADOS

Tabla 2. Comparativo de los parámetros de calificación de los Hoteles en la plataforma de reservaciones Booking.

Grand Fiesta Americana	9	8.6	8.9	8.9	7.9	9.3	8.5	8.7
Camino real	8.7	8.3	8.6	8.7	7.8	9.3	8.7	8.5
Resultados Promedio	8.6	7.9	8.3	8.3	7.5	9.0	8.1	8.2
Booking								
Hoteles	Personal	Instalaciones y servicios	Limpieza	Confort	Relación calidad-precio	Ubicación	Wifi gratis	Puntuación promedio general
City Express	8.4	7.7	8.1	8.1	7.6	8.8	7.5	8
Fiesta Inn	8.3	7.2	7.7	7.7	6.8	8.8	8.1	7.7
Hilton Garden Inn	8.4	7.5	8.1	8.1	7.4	9	7.8	7.9

Grafica 1. Comparativo de los parámetros de calificación de los Hoteles en la plataforma de reservaciones Booking.

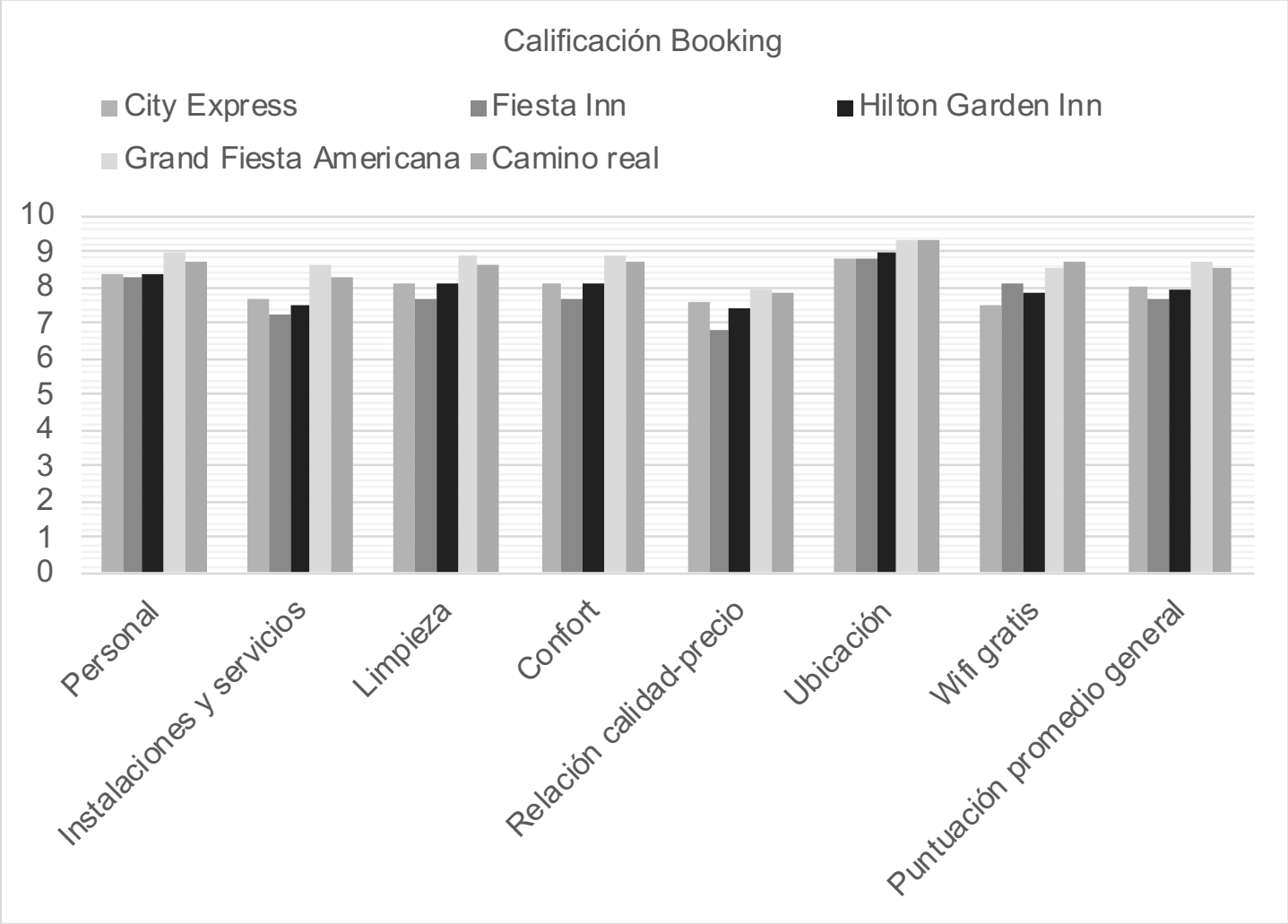


Tabla 3. Comparativo de los parámetros de calificación de los Hoteles en la plataforma de reservaciones Expedia.

Expedía						
Hoteles	Limpieza	Personal y servicio	Comodidades	Condiciones e instalaciones de la propiedad	Respeto al medio ambiente	Puntuación promedio general
City Express	8	8	8	7.4	8.4	7.6
Fiesta Inn	8.2	8.4	7.8	7.8	8	8
Hilton Garden Inn	8.6	8.4	7.8	7.8	8.4	8.2
Grand Fiesta Americana	9.2	9.2	8.8	8.8	9	9
Camino Real	9	8.8	8.4	8.4	8.8	8.6
Resultados Promedio	8.6	8.6	8.2	8.0	8.5	8.3

Grafica 2. Comparativo de los parámetros de calificación de los Hoteles en la plataforma de reservaciones Expedia.

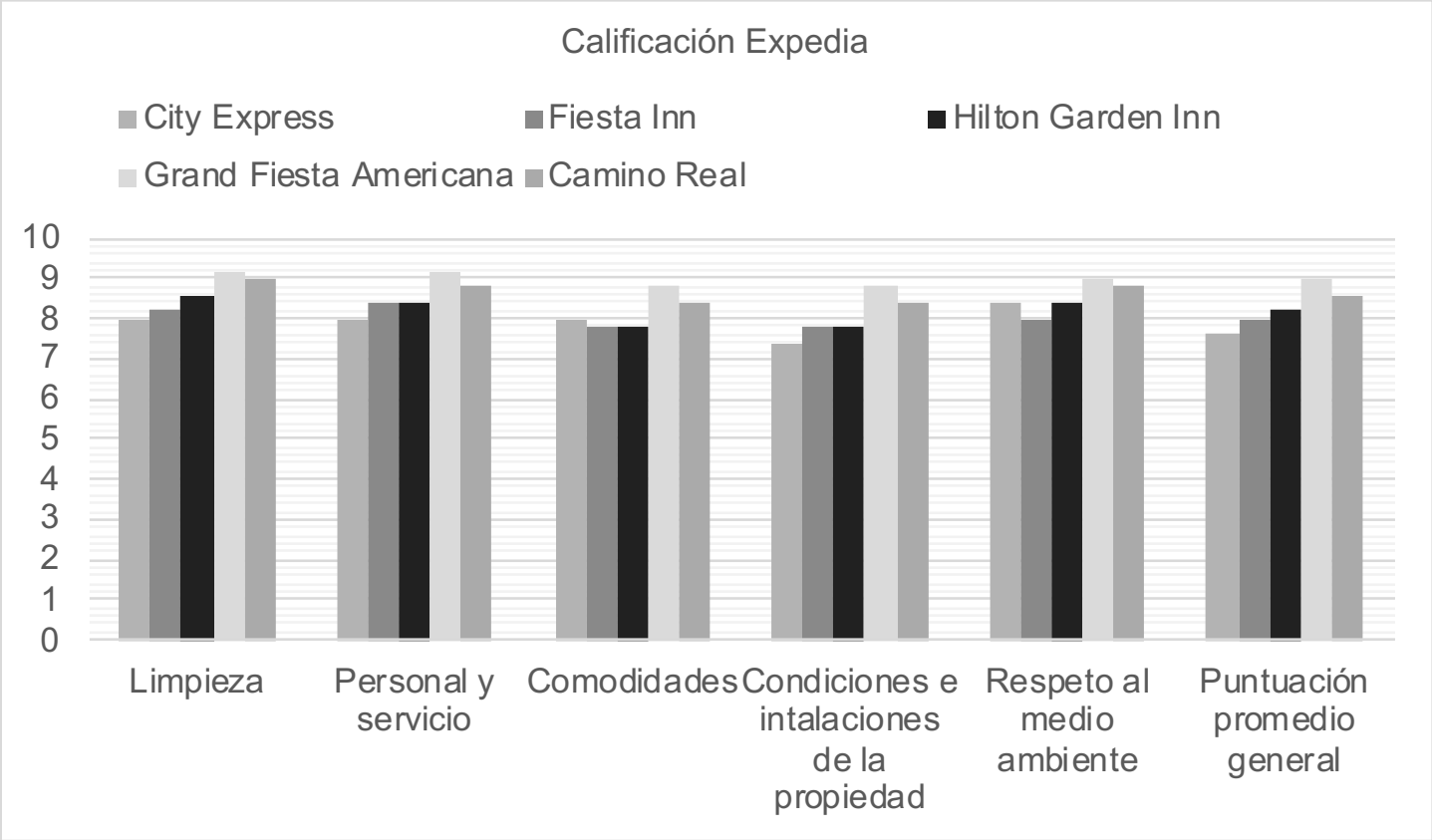


Tabla 4. Comparativo de la calificación de los Hoteles en las plataformas Booking y Expedia.

Hoteles	Puntuación promedio general Booking	Puntuación promedio general Expedia
City Express	8	7.6
Fiesta Inn	7.7	8
Hilton Garden Inn	7.9	8.2
Grand Fiesta Americana	8.7	9
Camino Real	8.5	8.6
Resultado	8.16	8.28

Los comentarios de los huéspedes que reservan a través de OTAs son una herramienta esencial para que los hoteles comprendan su desempeño y las percepciones del cliente. Al prestar atención a esta retroalimentación, los hoteles pueden realizar mejoras informadas y ofrecer una experiencia más satisfactoria, aumentando así la lealtad y su éxito en el mercado.

Cabe destacar que, según la puntuación promedio, los hoteles de playa de cadena son mejores evaluados en Expedia, con una calificación de 8.28. Sin embargo, es importante mencionar que esta OTA también registró el puntaje promedio general más bajo por hotel, que fue para el City Express, con una calificación de 7.6, específicamente en la categoría de condiciones e instalaciones de la propiedad. En Booking, la puntuación promedio de los hoteles de playa de cadena fue de 8,16. Por otro lado, el hotel Fiesta Inn tuvo la calificación promedio más baja en el indicador de instalaciones y servicio, alcanzando un 7.2.

Cabe destacar que en Booking los huéspedes perciben la relación calidad-precio en el promedio general de 7.5, por lo que se deberá tener claro qué factores influyen más en esta percepción. Además, las expectativas de calidad pueden variar considerablemente dependiendo del perfil del huésped, el tipo de hotel y su categoría. Las OTAs permiten que los huéspedes evalúen específicamente la ubicación del hotel, y este aspecto puede influir en las futuras decisiones de otros viajeros al elegir un lugar para contactar. Sin embargo, no siempre está claro cómo las diferentes características de la ubicación (distancias, accesibilidad, seguridad, etc.) afectan la percepción global de los clientes.

Entre los aspectos más relevantes de estas evaluaciones, es el comportamiento del personal se ha identificado, como un factor clave que puede influir significativamente en el índice de satisfacción. La evaluación promedio en las dos OTAs es de 8.6 lo que quiere decir que el comportamiento del personal, como la amabilidad, eficiencia y capacidad de resolución de problemas, impacta en las calificaciones y reseñas que los huéspedes.

La limpieza es otra de las principales categorías que influyen en la decisión de compra y en la evaluación final del alojamiento. Sin embargo, los comentarios y calificaciones reflejados en estas plataformas no solo brindan retroalimentación a los hoteles, sino que también impactan la decisión, las evaluaciones es de 8.3 y 8.6 en las respectivas OTAs.

La percepción de comodidad no solo afecta la satisfacción general del cliente, sino también su disposición para recomendar el hotel o regresar en futuras ocasiones. En las OTA, los huéspedes tienen la oportunidad de evaluar este aspecto en sus reseñas, influyendo directamente en la reputación del hotel. La comodidad abarca aspectos, como la calidad de las camas, el ambiente de las habitaciones, el nivel de ruido, el clima y el mobiliario. No obstante, a pesar de su importancia, no siempre está claro cuáles elementos específicos de la comodidad impactan más en la satisfacción de los huéspedes.

La percepción negativa sobre las condiciones de la propiedad, como instalaciones desgastadas, falta de mantenimiento o servicios en mal estado, impacta significativamente en las calificaciones generales del hotel y en las futuras reservas. Por otro lado, instalaciones bien mantenidas y actualizadas generan reseñas más positivas y una mayor probabilidad de recomendación. Sin embargo, los comentarios de los huéspedes en las OTAs no siempre reflejan uniformemente qué áreas específicas de las instalaciones tienen un mayor peso en la satisfacción global.

La forma en que los hoteles comunican sus esfuerzos por ser sostenibles puede influir en las percepciones de los huéspedes, pero no siempre queda claro hasta qué punto estos esfuerzos impactan en la satisfacción general y en las calificaciones que los huéspedes dejan en las OTAs. Los comentarios y reseñas sobre las prácticas ambientales pueden ser un indicativo importante para otros viajeros.

A pesar de que muchos hoteles ofrecen WiFi gratuito, las experiencias pueden variar ampliamente en términos de velocidad, conectividad y accesibilidad. Una mala experiencia con el servicio de internet puede llevar a reseñas negativas y afectar la calificación global del hotel, incluso si otros aspectos de la estancia fueron satisfactorios. Por lo tanto, es fundamental comprender cómo los huéspedes valoran esta característica.

CONCLUSIÓN

La satisfacción de los huéspedes en los hoteles de playa de Veracruz se alinea con la teoría de que la satisfacción es un concepto más amplio, que abarca diversas experiencias y percepciones durante la estancia. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), la calidad del servicio se enfoca en dimensiones específicas que afectan esta satisfacción. En este contexto, la calidad del servicio se convierte en un componente esencial que influye en la percepción global de los huéspedes. Por lo tanto, mejorar las dimensiones del servicio, como la atención al cliente, la limpieza y las instalaciones, no solo eleva la calidad del servicio ofrecido, sino que también contribuye a incrementar la satisfacción general de los huéspedes. Esto resalta la importancia de que los hoteles implementen estrategias que aborden tanto la calidad del servicio como otros factores relevantes, garantizando así una experiencia integral y satisfactoria.

Además, este análisis evidencia la importancia de mantener una evaluación continua de la satisfacción del cliente para poder adaptarse a las crecientes demandas del mercado turístico. El éxito a largo plazo de los hoteles depende de su capacidad para no solo cumplir

con las expectativas de los huéspedes, sino también para superarlas, lo que se traduce en la fidelización de los clientes y en recomendaciones positivas que incrementan el valor del destino turístico.

En conclusión, la mejora continua de los servicios, basada en un enfoque centrado en el huésped, será esencial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del sector hotelero en Veracruz-Boca del Río, posicionando a la región como un destino competitivo frente a otras opciones tanto a nivel nacional como internacional.

REFERENCIAS

Acerenza, Miguel Ángel: Administración del Turismo, México, Ed. Trillas, S.A., 1999.

Juliá, M., Porsche, F., Giménez, V., & Verge, X. (2002). Gestión de la calidad aplicada a hostelería y restauración. Madrid: Prentice Hall.

Booking (2024). Encuentra tu próxima estancia. Recuperado el 6 de octubre de 2024 en: https://www.booking.com/index.es-mx.html?aid=2311236;label=es-mx-booking-desktop-0fsZRFl8FBmL0WPvvclzKwS652829001763:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi:tikwd-65526620:lp9138830:li:dec:dm;ws=&gad_

De la Torre, Francisco (1999): Administración Hotelera, México, Ed. Trillas, S.A.

Entorno Turístico (2024): Glosario de turismo. Recuperado el 6 de octubre de 2024 en: https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/

Entorno Turístico (2024): Sistema de clasificación hotelera. Recuperado el 6 de octubre de 2024 en: https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf

Expedia (2024). Planea tu viaje. Recuperado el 6 de octubre de 2024 en: https://www.expedia.mx/?locale=es_MX&siteid=12&semcid=MX.B.GOOGLE.BT-c-ES.GT&semdtl=a118255096890.b1141408561493.g1kwd-12670071.e1c.

Foster, Dennis (1999) Recepción en Hotelería, México, Ed. Mc Graw Hill; S.A.

MÜNCH GALINDO, Lourdes: Mas allá de la Excelencia y de la Calidad Total, México, Ed. Trillas; S.A., 2019.

Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Ideaspropias Editorial.

SECTUR. (2024) Reportes de la Ocupación Hotelera en los 70 destinos principales monitoreados en DataTur: Recuperado el 1 de octubre de 2024 https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx

SEMARNAT (2018) Compendios de Estadísticas Ambientales. Recuperado el 1 de octubre de 2025 https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2018/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet2c07.html

Zeithaml, V., Bitner M. y Gremler, D. (2009). Mercadotecnia de Servicios. México: Mc Graw Hill.

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital
formato PDF 4.5 MB
Fecha de aparición 21/11/2024
ISBN 978-607-5893-30-3

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.