BIBLIOTECA UNACH
INFORMATICA Y POSGRADO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CAMPUS I

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

DISTINTIVO H
NMX-F-605-2000 NORMEX

"El impacto del Distintivo H como proceso de calidad total de certificación de los restaurantes típicos de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas"

TESIS

PARA LA OBTENCION DEL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACION CON FORMACION EN ORGANIZACIONES

PRESENTA

Deysi Berenice Acosta Santiago

DIRECTORA DE TESIS

Mtra. Carolina Gómez Hinojosa

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. **Mayo 2006**

DEDICATORIA

Todos forman parte importante en mi vida y sin ustedes nada de lo que soy sería, ni este trabajo hubiera sido posible, pero la presente fue realizada solo teniendo en mi corazón a un solo ser, a ti, ***amada hija Berenice...***

Por ser mi vida, mi sentir y mi pensar, a ti, por ser mi razón de vivir y de existir.

Deseo la realización de este escalón más, para que sea un motivo de orgullo para ella y que cuando tenga conciencia de las cosas sepa que me he esforzado en superarme para darle una vida mejor y esto le sirva para seguir mi ejemplo.

Con mucho pero muchísimo amor para ti *peque linda...*

AGRADECIMIENTOS

A ti Díos:

Por existir y ser realidad, por todas las fuerzas que me das para seguir contra la adversidad, por amar a los que me aman y enfrentar los retos.

A mis queridos padres:

Julio César e Irene Noemí por su apoyo incondicional y por ser un ejemplo en mi vida de lucha y superación, por darme la mejor herencia que es el estudio y el progreso de una vida diaria que sin ustedes no sería tan llevadera.

A ustedes que me han enseñado el valor de los sentimientos que es lo más importante y no el materialismo.

A mis abuelos:

Que aunque ya no están a mi lado, pero cuando lo estuvieron fui y seré la niña de sus ojos, por creer en mi y por el orgullo de haber existido en mi vida a ustedes Gildardo y Gilberto los extraño.

A mi abuelita:

Que siempre ha confiado en mi, en mi capacidad como mujer, como mamá y como profesionista

A una gran persona:

Una mujer especial que ha sido un pilar y un ejemplo en mi vida profesional, que desde que la conocí siempre ha sido una pieza clave, que cuando necesite un consejo, un apoyo lo encontré siempre a la mano, una mujer que siempre piensa en el progreso de la carrera antes que en ella y en triunfar y seguir triunfando, a usted Mtra. CAROLINA mis más sinceros agradecimientos por encontrarla en mi camino.

A mi esposo:

Gracias.....

INTRODUCCION

El turismo es una actividad que ha crecido sustancialmente durante el último cuarto de siglo como un fenómeno económico y social. La información sobre la naturaleza, desarrollo y consecuencias del turismo está basada fundamentalmente en las estadísticas de entrada de viajeros y pernoctaciones así como en la información de la balanza de pagos, que no abarca en su conjunto el fenómeno económico del turismo.

La información sobre el papel que el turismo juega en las economías nacionales de todo el mundo es particularmente deficiente, y son necesarios datos fiables relativos a la importancia y magnitud del turismo.

El turismo sea considerado la actividad económica más importante de Chiapas y su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. Muchos estados de la republica mexicana han reconocido en las últimas décadas los beneficios que puede aportar a la economía y al desarrollo del mismo.

Considerando lo anterior, es importante que el turismo sea aprovechado y que en todo sus sectores como el de restaurantes, hoteles, agencia de viajes y transportación, por mencionar algunos, se ofrezca un servicio de calidad especialmente en el sector que nos enfocaremos en esta tesis que es el sector restaurantero y que éste continué en crecimiento en nuestro país y sobre todo en nuestro estado.

Esta investigación, se ha desarrollado con el objetivo de analizar el impacto de mejora que podría obtener el sector restaurantero en San Cristóbal de Las Casas con la implementación del Distintivo "H" y por ende la satisfacción total del comensal, ya que San Cristóbal, se ha caracterizado por su rica y variada gastronomía.

El presente trabajo está dividido en dos partes, la primera corresponde al marco teórico que fundamenta la investigación, integrado de la siguiente manera:

Capitulo I. Refiere a la calidad total e inicia con temas sobre antecedentes de la calidad, definición de varios autores y su administración.

En los antecedentes de la calidad, citamos a Cantu[1], quien dice "que es innegable que en la actualidad, casi en la mayor parte del mundo, en donde México no es la excepción, la clave del éxito radica en ser competitivos, entendiendo por éxito que la sociedad pueda obtener los satisfactores materiales y/o emocionales que le permitan vivir con calidad".

En la calidad, Evans y Lindsay[2] definen a esta, como la adecuada al uso de un bien o servicio y es la referida a la satisfacción al cliente, en la que concluyen que "calidad es cumplir o mejorar las expectativas del cliente".

Robbins[3] establece que, la administración de la calidad total es una filosofía administrativa impulsada por la mejora continua y que responde a las necesidades y expectativas del cliente.

---

[1] Cantú Delgado, Humberto (2001). Desarrollo de una Cultura de Calidad. 2ª Edición. Mc Graw Hill. Pág 4
[2] Evans R., James y Lindsay M., William.(1995). Administración y control de la calidad. Iberoamerica Pág. 10
[3] Robbins, Stephen P.;Coulter, Mary. (1996).Administración. México Prentice Hall. Hispanoamericana. Pág. 58

Guajardo Garza[4], considera que la calidad es "un juicio de valor relativo que un cliente le da a un producto o un servicio, con base en la capacidad de éste para satisfacer sus necesidades".

Se aborda también, el tema de la calidad en el servicio donde Lamb, Hair y McDaniel[5] la definen como, "el esfuerzo de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos". Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Importante es tomar en consideración el programa de certificación de calidad para el manejo higiénico de los alimentos y bebidas en los restaurantes llamado Distintivo "H", donde el cliente es considerado como todo aquel que recibe un servicio que le ofrece una empresa.

Capitulo II. Denominado el turismo en Chiapas, donde es preponderante hacer mención de los antecedentes históricos del estado y en especial de San Cristóbal de Las Casas, así como también mencionar la evolución de la afluencia turística[6], que al paso de los años ha cambiado y sobre todo para que este lugar se haya tomado como punto principal de la investigación.

Boullon, Roberto[7] define a la afluencia turística como "el total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo turístico cualquiera y a los ingresos que generan, o también es la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen a esas mismas unidades".

Para Ramírez Blanco[8], la afluencia "es el grupo de personas que en forma transitoria se desplazan de un sitio a otro por razones de ocio y que por tanto excluye afán de lucro o el motivo de ocupación económica habitual, y cuya circulación llega a constituir una corriente de viajeros continua y estable".

Capitulo III. Se analiza el segmento restaurantero en cuanto a calidad turística[9], para destacar el dinamismo que imprime en el sector turístico, en donde es evidente la influencia que tiene para su desarrollo.

Según Reynoso Ron[10], el restaurante "es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mismas que se consumen en el local."

La empresa restaurantera es la que desarrolla la preparación de alimentos y bebidas involucrando la mezcla de diversos insumos gastronómicos, que son manejados habitualmente por el responsable de la cocina.

También, aquí encontraremos la situación de la industria restaurantera desde sus inicios hasta nuestros días tanto del estado de Chiapas como en particular de la bella ciudad de San Cristóbal de Las Casas.

---

[4] Guajardo Garza, Edmundo. (1996). Administración de la Calidad total. México: Editorial Pax. Pág.31
[5] Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. y McDaniel, Carl (1998): Marketing. International Thomson;Pág. 328
[6] Indicadores Estadísticos del Sector en Chiapas (2004)
[7] Boullon, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas. Pág.32
[8] Ramírez Blanco Manuel. Teoría General del Turismo. Editorial Diana. Pág. 20
[9] Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C. colaboración SECTUR (1992). Editorial Limusa. Pág. 13
[10] Reynoso Ron, Javier.(1996). Clasificación de establecimientos por su ubicación. Mc Graw Hill Pág. 29

La segunda parte de este trabajo se ha nombrado, metodología de la investigación y corresponde a la fase experimental de la tesis, integrada por tres capítulos:

Capitulo IV. Se plasma la situación problemática, en ella se expone el porque se realizo esta investigación, también contiene la metodología de investigación y se indica la forma en que se ha llevado a cabo todo este proceso y los instrumentos que se utilizaron para su desarrollo, así como también la selección de la muestra y la forma en que se llevo a cabo la recopilación de la información, para medir las variables independientes presentadas, que permitan probar la hipótesis planteada.

Capítulo V. En este se encontrará el análisis e Interpretación de los resultados obtenidos de la investigación y las conclusiones, propuestas y recomendaciones para la situación problemática.

ÍNDICE

Pág.

Dedicatoria
Agradecimientos
Introducción

PARTE I. MARCO TEORICO

Capitulo I. La calidad total

1	Antecedentes de la calidad	11
1.2	Definición de la calidad	13
1.2.1	Administración de la calidad total	16
1.3	Calidad en el servicio	21
1.3.1	Características del servicio	23
1.3.2	Evaluación del servicio	25
1.3.3	La calidad en el servicio turístico	26
1.4	Distintivo "H", como certificación de la calidad en los servicios turísticos	28
1.4.1	Normas mexicanas y normas oficiales mexicanas, en el sector turístico	28
1.4.1.1	Normas oficiales mexicanas que inciden en el sector turístico	29
1.4.1.2	Normas mexicanas que inciden en el sector turístico	32
1.4.1.3	NORMEX	33
1.4.2	Distintivo "H"	35
1.4.2.1	Antecedentes del Distintivo H	33
1.4.2.2	Propósitos del Distintivo H	37
1.4.2.3	Beneficios y requisitos del Distintivo H	39
1.4.2.4	Distintivo H en México	40

Capitulo II. El turismo en Chiapas.

2.1	Conceptualización del turismo	44
2.2	Antecedentes históricos de Chiapas	47
2.3	Importancia del turismo en Chiapas	49
2.3.1	Antecedentes de la afluencia turística en Chiapas	52
2.4	Antecedentes históricos de San Cristóbal de Las Casas	59
2.4.1	Importancia del turismo en San Cristóbal de Las Casas	62
2.4.2	Antecedentes de la afluencia turística en San Cristóbal de Las Casas	65

Capitulo III. Marco teórico referencial

3.1	Servicios turísticos	68
3.1.1	Conceptualización y clasificación de los servicios turísticos	68
3.1.2	Servicios turísticos en Chiapas	71
3.2	Conceptualización y clasificación de los restaurantes	76
3.2.1	Restaurantes en Chiapas	82
3.2.2	Restaurantes en San Cristóbal de Las Casas	84

PARTE II. METODOLOGIA

Capítulo IV. Situación problemática

4.1	Planteamiento del problema de investigación.....	89
4.2	Justificación del problema de investigación.....	91
4.3	Objetivos de la investigación.....	93
4.3.1	Objetivo general.....	94
4.3.2	Objetivos específicos.....	94
4.4	Hipótesis de trabajo.....	94
4..5	Variables.....	95
4.6	Metodología de la investigación.....	96
4.6.1	Diseño de la investigación.....	96
4.6.2	Selección de la muestra.....	97
4.6.3	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	97
4.6.3.1	Entrevista.....	98

Capítulo V. Resultados y análisis de la información

5.1	Presentación de la información.....	101
5.2	Resultado y análisis de la información obtenida.....	104
5.3	Conclusiones, propuestas y recomendaciones.....	108
	Bibliografía.....	117

INDICE DE FIGURAS

1	Triángulo de calidad.....	14
2	Ciclo de Deming.....	17
3	Componentes conceptuales de la calidad total.....	20
4	Los tres pasos del servicio, lema y credo de "Ritz- Carlton".....	22
5	Comparación entre la norma oficial mexicana y la norma mexicana.	35
6	Empleado con platillos de excelente calidad.....	36
7	Proceso de obtención del Distintivo H.....	38
8	Estados de la república mexicana que ostentan el Distintivo H.....	41
9	Logotipo de la Organización Mundial del Turismo.....	46
10	Estado de Chiapas	47
11	Producto interno bruto en Chiapas.....	50
12	Parque Ecoturistico "Cañón del Sumidero".....	57
13	Catedral de San Cristóbal de Las Casas.....	60
14	Gama de opciones para visitar San Cristóbal de Las Casas.....	64
15	Servicios turísticos de Chiapas.	73
	a) hospedaje	
	b) alimentación	
	c) agencia de viajes	
	d) información turística	
	e) bancos	
16	Servicios turísticos de Chiapas.....	74
	a) renta de autos	
	b) transporte aéreo	
	c) transporte fluvial	
	d) transporte terrestre	
	e) aeropuertos	
17	Servicios turísticos de Chiapas.....	75
	a) museos	
	b) centro de convenciones	
	c) transportación turística	
	d) teléfonos de emergencia	
18	Servicios turísticos de Chiapas por ciudades.....	76
19	Tamal Chiapaneco.....	82
20	Participación porcentual de los restaurantes en Chiapas.....	83
21	Diseño de esta investigación.....	96

INDICE DE TABLAS

1	Evolución de la calidad.....	19
2	Normas oficiales mexicanas.....	31
3	Normas mexicanas.....	32
4	Distribución de la derrama económica anual del turismo en Chiapas.....	49
5	Afluencia turística de Chiapas, incremento anual de 1995-1999.....	54
6	Afluencia turística de Chiapas, incremento anual de 2000-2004.....	54
7	Afluencia turística de Chiapas incremento por destino	55
8	Derrama económica de Chiapas 2002-2003.....	56
9	Barrios de San Cristóbal de Las Casas.....	63
10	Afluencia turística en San Cristóbal de Las Casas	66
11	Equipamiento y servicios turísticos de Chiapas.....	72
12	Restaurantes de San Cristóbal de Las Casas.....	85
13	Visitantes en San Cristóbal de Las Casas.....	92
14	Restaurantes en San Cristóbal de Las Casas.....	92
15	San Cristóbal de Las Casas, derrama económica 2002.....	92
16	San Cristóbal de Las Casas, derrama económica 2003.....	93
17	San Cristóbal de Las Casas, derrama económica 2004.....	93

PARTE I: MARCO TEORICO.

Capitulo I. La calidad total.

1.1 Antecedentes de la calidad.

Derek Allen[11], menciona que el concepto de calidad fue originado por el Doctor Armando V. Feigenbaum, quien sirvió en los años 50 como gerente de control de calidad y de controles fabriles en la sede de General Electric, en Nueva York.

La calidad es un término que se ha mantenido en evolución y conocer este proceso evolutivo permite entender las diferentes definiciones que se han manejado.

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestimenta observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo.

El sistema de calidad CIMAT[12] menciona que en el año 2150 a.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el código de Hammurabi, cuya regla # 229 establecía que "si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado".

Los fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria.

En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los Frisos de los templos Griegos. Sin embargo, la calidad total como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Durante la edad media surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se popularizó la costumbre de ponerles marca y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación. Dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado es responsabilidad del productor que es el mismo artesano.

Con el advenimiento de la era industrial esta situación cambió, el taller cedió su lugar a la fábrica de producción masiva, bien fuera de artículos terminados o bien de piezas que iban a ser ensambladas en una etapa posterior de producción.

La era de la revolución industrial, trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización del trabajo. Como consecuencia de altas demandas aparejada con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos, la función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el

[11] Derek Allen (2000)-Manual de Administración de la calidad-Editorial. Panorama. Pp 35–39
[12] Sistema de Calidad CIMAT.- www.cimat.mx, actualizado Marzo 2006.

mismo operario y el objeto de la inspección simplemente señalaba los productos que no se ajustaban a los estándares deseados.

En los antecedentes de la calidad tenemos que Cantu[13], menciona que es innegable que en la actualidad, casi en la mayor parte del mundo, en donde México no es la excepción, la clave del éxito radica en ser competitivos, entendiendo por éxito que la sociedad pueda obtener los satisfactores ya se han estos materiales y/o emocionales que le permitan vivir con calidad.

Guajardo Garza[14], comenta que a fines del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo es producción con las aportaciones de Taylor la función de inspección se separa de la producción; los productos se caracterizan por sus partes o componentes intercambiables, el mercado se vuelve más exigente y todo converge a producir.

El cambio en el proceso de producción trajo consigo cambios en la organización de la empresa. Como ya no era el caso de un operario que se dedicara a la elaboración de un artículo, fue necesario introducir en las fábricas procedimientos específicos para atender la calidad de los productos fabricados en forma masiva.

El control de la calidad se practica desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países, pero los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alto grado de sus exportaciones para obtener divisas que les permitieran comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

Lo anterior, los llevó a perfeccionar el concepto de calidad. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior.

Durante la edad media, se popularizo la costumbre de poner marca a los productos, y con esta práctica se desarrollo el interés de mantener una buena reputación asociada con la marca. Años más tarde, durante el siglo XIX, inicia el desarrollo del control de calidad abarcando todo este siglo.

Es en la primera etapa de desarrollo de calidad en la que surge el operador de la misma, en este sistema, un trabajador o un pequeño grupo de trabajadores, tenían la responsabilidad de manufactura completa del producto, y por lo tanto cada uno de ellos podía controlar totalmente la calidad de su trabajo.

A principio de 1900 inicia la segunda etapa del rendimiento del capataz, quien se encargaba de supervisar las tareas que realizan los pequeños grupos de trabajadores y en quien recae la responsabilidad por la calidad del trabajo.

---

[13] Cantú Delgado, Humberto. (2001)-Desarrollo de una Cultura de Calidad-2ª Edición-Mc Graw Hill-Pág. 4

[14] Guajardo Garza, Edmundo. (1996)-Administración de la calidad total-México-Editorial Pax- Pág. 17.

Guajardo Garza[15], menciona que durante la primera guerra mundial, los sistemas de fabricación fueron más complicados, implicando el control de gran número de trabajadores por uno de los capataces de producción; como resultado, aparecieron los primeros inspectores de tiempo completo y se inicia así la tercera etapa, denominada control de calidad por inspección.

Las necesidades de la enorme producción en masa requeridas por la segunda guerra mundial originaron la cuarta etapa del control estadístico de calidad, esta fue una fase de extensión de la inspección y el logro de una mayor eficiencia en las organizaciones de inspección.

A los inspectores se les dio herramientas con implementos estadísticos, tales como muestreo y gráficas de control. Fue la contribución más significativa, sin embargo este trabajo permaneció restringido a las áreas de producción y su crecimiento fue relativamente lento.

Las recomendaciones resultantes de las técnicas estadísticas, con frecuencia no podían ser manejadas en las estructuras de toma de decisiones y no abarcaban problemas de calidad verdaderamente grandes como se les prestaban a la gerencia del negocio.

Esta necesidad llevó al control total de la calidad, cuando las empresas empezaron a establecer una estructura operativa y de toma de decisiones para la calidad del producto que fuera lo suficientemente eficaz como para tomar acciones adecuadas en los descubrimientos del control de calidad, pudieron obtener resultados tangibles como mejor calidad y menor costo.

Este marco de calidad total hizo posible revisar las decisiones regularmente, en lugar de ocasionalmente, analizar resultados durante el proceso y tomar la acción de control en la fuente de manufactura o de abastecimientos, y, finalmente, detener la producción cuando fuera necesario.

Además, proporcionó la estructura en la que las primeras herramientas del control denominadas estadísticas de calidad, pudieron ser reunidas con las otras muchas técnicas adicionales como medición, confiabilidad, equipo de información de la calidad, motivación para la calidad, y otras numerosas técnicas relacionadas ahora con el campo del control moderno de calidad y con el marco general funcional de calidad de un negocio.

1.2 Definición de calidad.

La calidad es un concepto que ha ido evolucionando con los años y existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, a continuación se detallan algunas de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad.

Juran J.M. y Gryna F.M. [16], mencionan que en el diccionario existen definiciones de "calidad". Una definición breve que tiene mucha aceptación es: la calidad es la satisfacción del cliente. "Adecuado para el uso" y es una buena alternativa.

---

[15] Ibidem.- Pág. 19

[16] Juran J.M y Gryna F.M(1999).- Análisis y planeación de la calidad.- Mc Graw Hill-Tercera Edición.- Pág. 3

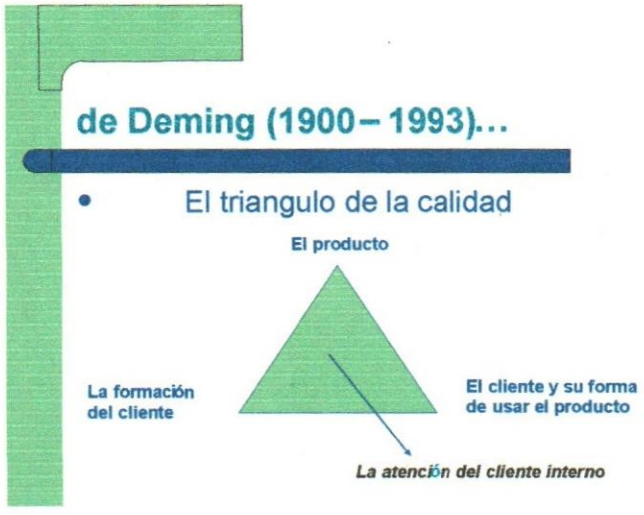
La definición de calidad se considera aplicable a los servicios, ya sean los que se prestan en organizaciones como restaurantes, hoteles, agencias de viaje, gobierno, entre otras; es por ello que se plantean distintas definiciones de la calidad.

Para Stoner[17], la calidad en el centro de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos; esto entraña en: "hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos".

Edwards Deming[18], menciona "la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua".

Figura 1.

"Triángulo de Calidad"



Fuente: Adaptado calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis- Editorial: Díaz de Santos.

En la calidad Evans y Lindsay[19], la definen como la adecuada al uso de un bien o servicio, y es la referida a la satisfacción al cliente, en el cual mencionan que "calidad es cumplir o mejorar las expectativas del cliente".

Anda Gutiérrez[20], comenta que Ishikawa piensa que "la verdadera calidad es la que cumple con los requisitos de los consumidores"; practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Para el Doctor Joseph Juran[21], la calidad es "la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente".

---

[17] Stoner, James y otros autores.(1996)- Administración.-México: Prentice May Hispanoamericana.- Pág. 229

[18] Deming, W. Edwards (1989)- Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis- Editorial: Díaz de Santos-Madrid- Pág. 43

[19] Evans R., James y Lindsay M., William. (1995)-Administración y control de la calidad-Pág. 38

[20] Anda Gutiérrez, Cuauhtemoc-(1995).-Administración y Calidad.- Editorial Limusa Noriega.- Pág. 60

[21] Juran J. M. (1996)- Juran y la Calidad por el diseño-Editorial: Díaz Santos-España - Pág. 114

Kaoru Ishikawa[22], define a la calidad como: "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Guajardo Garza[23], considera que la calidad es "un juicio de valor relativo que un cliente da a un producto o servicio, con base en la capacidad de éste para satisfacer sus necesidades".

Rafael Picolo, Director General de Hewlett Packard determina que la calidad, "no es un concepto aislado, ni se logra de un día para otro, pero si descansa en fuertes valores que se presentan en el medio ambiente, así como en otros que se adquieren con esfuerzos y disciplina".

B. Crosby Philip [24], dice que la calidad es una conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad".

Inda Daniel Director General de Crosby Asociados de México, comenta que buscar cero defectos, hacer las cosas bien a la primera vez y cumplir con los requisitos del cliente. "Es un equilibrio de elementos tales como:

- Liderazgo.
- Actualización de habilidades.
- Sistema.
- Ambiente propicio para aplicarlos.

Colunga Dávila Carlos[25], establece que la importancia de la calidad se traduce como: "los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos".

V. Feigenbaum Armando[26], lo define como: "el resultado total de las características del producto o servicio que en si satisface las esperanzas del cliente".

Crosby[27], también plantea que "la calidad no cuesta, es gratis". Dice que la calidad es "hacer las cosas bien a la primera".

Analizando las definiciones antes mencionadas, nos percatamos que existe similitud entre ellas, las cuales permiten entender a la calidad como:

"Administrar efectivamente haciendo bien las cosas para lograr productos o servicios cada vez más competitivos que permitan cumplir con las expectativas del cliente".

---

[22] Ishikawa, Kaoru (1988)-¿Qué es el control total de calidad?-Editorial Colombia-Pág. 98
[23] Ob. Cit. Guajardo (14).- Pág. 46
[24] B. Crosby, Philip (1988)- "La organización permanece exitosa"-Editorial Mc Graw-Hill-Pág. 140
[25] Colunga, Dávila Carlos, (1995)- "La calidad en el servicio"-Panorama editorial; México. Pág. 25
[26] V. Feigenbaum Armando (1995)-Control Total de Calidad-Editorial CECSA-Pág. 80
[27] B. Crosby, Philip (1991)- "La calidad no cuesta"-Editorial CECSA-México-Pág. 26

Para terminar podemos concluir que la calidad se identifica por los siguientes elementos:

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Sonreír a pesar de las adversidades.
- ***Calidad no es un problema, es una solución.***

Con lo anterior la calidad se define como:

"Un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello una mayor productividad que beneficia a la empresa, al trabajador y al cliente".

1.2.1 Administración de la calidad total.

El suministro de productos y servicios de alta calidad, se ha convertido en la clave de éxito para competir en los mercados internacionales. El nivel de calidad que esperan muchos de los consumidores sigue aumentando a medida que los competidores principales elevan sus normas de calidad.

En respuesta a la demanda por productos y servicios de mejor calidad, varias empresas norteamericanas están adoptando nuevas prácticas de administración. La frase *"administración de la calidad total"* suele describir estas prácticas.

La calidad total es el estado más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de control de calidad, primera etapa en la gestión de la calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a producción.

Posteriormente, nace el aseguramiento de la calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como "*calidad total*", un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de mejora continua y que incluye las dos fases anteriores.

Robbins y Coulter[28], mencionan que la administración de la calidad total "es una filosofía administrativa impulsada por la mejora continua y que responde a las necesidades y expectativas del cliente, en donde el cliente es considerado como todo aquel que recibe un servicio que le ofrece una empresa".

---

[28] Robbins Stephen; Coulter Mary(1996)-Administration-Prentice Hall Hispanoamericana-México-5ª Edición-Pág. 58

Suárez Vázquez Rafael[29], Director de CONCANACO SERVYTUR, menciona que la calidad total en el turismo "es la integración de todas las fuerzas humanas de la empresa turística, para conseguir la satisfacción completa del cliente".

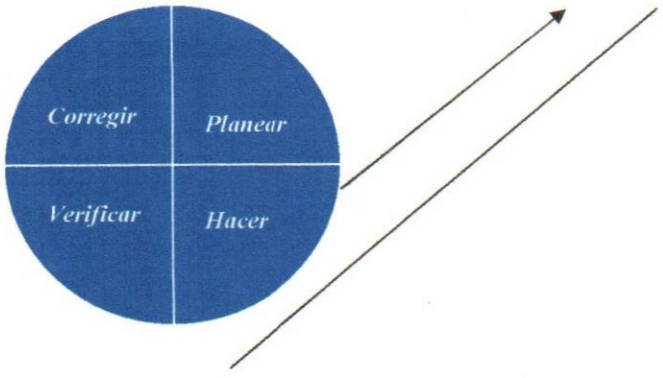
Jablonski Joseph R.[30], menciona que la calidad total es "una forma cooperativa de operar las empresas, que se basa en los talentos y capacidades tanto del obrero como de la dirección, para mejorar continuamente la calidad y la productividad, utilizando equipos de trabajo"

Cantú Delgado[31], comenta que la calidad total "es una actividad que debe ser realizada como parte de la operación de la empresa, por lo tanto requiere ser administrada por medio del ciclo de control administrativo o ciclo Deming" que es el siguiente:

Bajo este concepto, ***planear*** se orienta hacia la identificación de los problemas para ser resueltos mediante la implantación de la administración de la calidad total; el termino ***hacer*** es desarrollar e implantar las funciones de calidad total; ***verificar*** se toma en cuenta para realizar las auditorias de calidad total, y ***corregir***, a reformar el plan original de acuerdo con los resultados de la auditoria.

Figura 2.

"Ciclo de Deming"



Fuente: Adaptado Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis- Editorial: Díaz de Santos.

Según Roel Rodríguez[32], la calidad total "es una manera efectiva de administrar"; además que la calidad total, es un movimiento político – administrativo que nació en occidente, se enriqueció en oriente y se aplica a toda organización y a todos los individuos que se relacionan con ella como por ejemplo: clientes, empleados, sindicato, comunidad entre otros.

---

[29] I Congreso Internacional de Turismo-México D.F. 11 de Febrero de 1994- Editado por la confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo -Pág. 101

[30] Jablonski, Joseph R.(1995).- TQM como implantarlo, aprenda a administrar la calidad total.- Editorial CECSA.- Compañía editorial.- México.- 1ª edición.-Pág. 23

[31] Ob. Cit. (13).- Cantú.- Pág. 297

[32] Roel Rodríguez, Santiago (1998)-Estrategias para un gobierno competitivo, Introducción-Ediciones Castillo-México- Pp. 75, 76

La administración de la calidad total surge debido a que los Japoneses fusionaron las enseñanzas de Deming y Juran con la administración por objetivos y dieron los primeros pasos hacia la planeación estratégica de la calidad y hacia la administración de la calidad total (TQM – Total Quality Management).

La administración de la calidad total (ACT) es un método relativamente nuevo en el arte de la administración que trata de mejorar la calidad de un producto y/o servicio y aumentar la satisfacción del cliente mediante la reestructuración de las prácticas de administración acostumbrada.

Según la cámara de representantes de los Estados Unidos de Norteamérica[33], las características importantes de la administración de la calidad total son las siguientes:

- La satisfacción del cliente es esencial para mantener una posición competitiva en el mercado. En definitiva, la satisfacción del cliente, en el plano interno y externo, es la fuerza motriz de los esfuerzos por la calidad. Por lo consiguiente, las empresas deben determinar cuáles son las necesidades de los clientes e implantar procedimientos que permitan satisfacerlas.

- Los directivos principales deben actuar con determinación para establecer la calidad como valor fundamental que ha de incorporarse a las normas administrativas de la compañía.

- Los conceptos de calidad han de exponerse claramente e integrarse plenamente a todas las actividades de la compañía.

- Los directivos principales deben establecer un ambiente empresarial que permita la participación de todos los empleados para mejorar la calidad.

- Las compañías deben dirigir su atención a la participación del personal, el trabajo colectivo y la capacitación en todos los niveles. Esta atención deberá reforzar el compromiso del personal a mejorar constantemente la calidad.

- Los sistemas de administración de la calidad total, para que tengan éxito, deben basarse en un método continuo y sistemático de recopilación, evaluación y administración de datos.

- Los proveedores deben estar asociados plenamente a la administración de la calidad. La estrecha relación entre proveedores y productores es mutuamente beneficiosa.

La evolución del concepto de calidad es significativa, el término de calidad ha cambiado durante la historia hasta llegar a lo que ahora es calidad total, lo cual es importante señalar.

Esta evolución nos ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad, y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin.

---

[33] Prácticas de Administración. Mejora el rendimiento de las compañías en los EE.UU. por los esfuerzos de calidad"(1991).- Cámara de Representantes de los Estados Unidos de Norteamérica www.avantel.net

La calidad no se ha convertido únicamente en uno de los requisitos esenciales del producto, sino en la actualidad es un factor estratégico, clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no sólo para mantener su posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia.

Crosby Philip [34], desarrolla el concepto denominado los "absolutos de la calidad total, cuyos principios son:

1º La calidad se define como cumplimiento de requisitos.
2º El sistema de calidad es la prevención.
3º El estándar de realización es cero defectos.
4º La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.

Tabla No.1

"Evolución de la calidad"

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho Crear un producto único.
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (producción con calidad).	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia + Plazo = Calidad)	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Posguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera	Minimizar costos mediante la Calidad, satisfacer al cliente y ser competitivo
Postguerra (Resto del mundo)	Producir, cuanto más mejor	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra
Control de calidad	Técnicas de inspección en Producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento de la calidad	Sistemas y Procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos.	Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducir costos. Ser competitivo.
Calidad total	***Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.***	***Satisfacer tanto al cliente externo como interno. Ser altamente competitivo. Mejora Continua***

Fuente: adaptado por CIMAT, Sistema de Calidad, actualización Febrero 2006.

[34] Ob. Cit. (27).- B. Crosby.- Pág. 48

Esta evolución nos ayuda a comprender de donde proviene la necesidad de ofrecer mayor calidad del producto o servicio que se le proporcione al cliente este sea interno o externo y, en definitiva, a la sociedad, y como poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecuencia de este fin.

La calidad es un requisito esencial en toda organización, no solo para mantenerse en el mercado si no incluso para asegurar su supervivencia.

Figura No. 3

"Componentes conceptuales de la calidad total"

Fuente: Garza Treviño, Juan Gerardo (1999).-Administración Contemporánea.-Editorial Mc. Graw Hill.-México.-Pág. 7

1.3 Calidad en el servicio.

Vivimos actualmente en una sociedad de servicios, toda empresa provee por sobre todas las cosas servicios, sea esta productora de bienes tangibles o intangibles.

El fabricante de autos provee el servicio de locomoción para el cliente, el fabricante de fármacos el servicio de recuperar o proteger la salud del usuario y de igual forma podemos continuar mencionando muchos ejemplos más.

Por otra parte, toda empresa provee de un porcentaje de bienes tangibles y otro de intangibles, así un restaurante provee un elemento intangible como es la atención cordial de sus meseros, como así también de un elemento tangible como lo es la comida. Por tales razones la calidad del servicio es esencial en la satisfacción del consumidor.

Dentro de este nuevo marco, debe recordarse y subrayarse que el vendedor o prestador del servicio no le hace ningún favor a los clientes al servirlos. Son ellos quienes le hacen un favor al vendedor o a la empresa, al darle la oportunidad de atenderlos.

Antes de definir lo que se entiende por calidad en el servicio es conveniente explicar que se entiende por servicio. Existen diversos autores que definen a este concepto, algunos de ellos, se presentan a continuación:

En la calidad Evans y Lindsay[35], definen el servicio como "un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y el representante de la empresa de servicio", también mencionan la importancia de la calidad en los servicios no puede subestimarse, la American Management Association estima que la empresa, en promedio pierde tanto como el 35 por ciento de sus clientes todos los años, y que aproximadamente dos tercios de estas pérdidas se deben a mal servicio que se le proporciona a los clientes.

León Mauricio [36], menciona que "el servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos".

El valor agregado en el servicio al cliente no es algo para observar de manera pasiva. Todos sirven a alguien. La responsabilidad es vital para el servicio al cliente y todos son responsables cuando se trata de servir a los clientes, no existe la mentalidad de "no es mi trabajo". Servir a los clientes siempre es trabajo de todos.

El servicio al cliente es una oportunidad única para los empleados. Pocos puestos en una organización tienen el impacto de un empleado que crea clientes satisfechos.

Horovitz Jacques [37], dice que el servicio "es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

Colunga Davila Carlos[38], menciona que el servicio, "es el trabajo realizado para otras personas".

---

[35] Ob. Cit. (19).- Evans R., Pág. 49

[36] León Lefcovich Mauricio (2003)-Consultoria en Administración de Operaciones-www.gestiopolis.com

[37] Horovitz, Jacques (1991) – La calidad del servicio-Editorial Mc Graw Hill- Pág. 132

Fisher de la Vega Laura[39], comenta que el servicio, "es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".

Philip Kotler[40], dice que el servicio, "es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo[41], la calidad total es "la apuesta más segura para lograr la competitividad" es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

A continuación veremos un ejemplo de lo que es la calidad del servicio en el sector turístico y como dice Cantú, la calidad no cuesta:

Evans y Lindsay[42], mencionan que los hoteles Ritz-Carlton operan a partir de una definición de calidad de servicio fácil de comprender que se ha comunicado con mucho énfasis en todos los niveles de la organización, los cuales son: sus tres pasos de servicio, su lema y su credo los cuales son proporcionados a todos los empleados.

Figura No. 4

Los tres pasos del servicio, lema y credo de "Ritz- Carlton"

Tres pasos de Servicio	LEMA	CREDO
1 Una recepción calurosa y sincera. Utilice el nombre del huésped siempre que sea posible. 2 Anticiparse y acatar las necesidades del huésped. 3 Una despedida afectuosa. Déles una despedida calurosa y utilice sus nombres siempre que sea posible.	***"Somos damas y caballeros que le dan servicio a damas y a caballeros"***	El hotel Ritz-Carlton es un lugar en el que nuestra misión más elevada es el cuidado y comodidad genuinos de nuestros huéspedes. Prometemos proporcionar el servicio personal y los medios de la mayor calidad a nuestros huéspedes, que siempre disfrutarán de un ambiente amable y relajado, pero siempre refinado. Una experiencia Ritz- Carlton vivifica los sentidos, inspira bienestar y satisface incluso deseos y necesidades no expresados por nuestros huéspedes.

Fuente: Evans R., James y Lindsay M., William.(1995). Administración y control de la calidad, Pág. 65

---

[38] Ob. Cit (22).- Colunga .- Pág. 85
[39] Fisher de la Vega Laura (1995)-Mercadotecnia-Editorial McGraw Hill- México-Pág. 8
[40] Kotler, Philip (1996)-Dirección de Mercadotecnia-Valeria Astan-México-8va Edición-Pág. 124
[41] La Organización Mundial del Turismo- www. world-tourism.org
[42] Ob. Cit. (30).-Evans.- Pág. 64

Todo esto nos lleva a mencionar, que es importante que la calidad sea tomada en cuenta en cualquier organización que se forme para brindar servicio para consigo tener la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los conceptos de "servicio" de los autores antes mencionados, lo podemos definir de la siguiente manera:

" El servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad ".

Cuando hablamos de calidad del servicio, estamos calificando. Es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; en donde este último es el calificador o evaluador.

1.3.1. Características del servicio.

Berry, Leonard [43], menciona que las características del servicio son las siguientes:

1. El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.

2. El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.

3. El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.

4. El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.

5. La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.

6. En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador de lo positivo o lo negativo.

7. El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.

8. Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.

Portillo Quijano [44], dice que la calidad en el servicio se entiende, en satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato.

Lamb, Hair y McDaniel[45], comentan que la calidad en el servicio "es el esfuerzo de la aplicación de esfuerzos humanos y/o mecánicos a personas u objetos". Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

---

[43] Berry, Leonard L. (2001)-Un Buen Servicio ya no Basta- Editorial: Mc Graw Hill- Pág. 32

[44] Quijano Portillo Víctor (1995).-Calidad en el Servicio al Cliente.-Revista Gestiopolis.- Pág. 52

[45] Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. y McDaniel, Carl (1998) -Marketing. International Thomson Editores-México-Pág. 328

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar que desde la perspectiva la calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando.

Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.

La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios también las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio como: ventas mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos y las que se realizan en la distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso en asesorías técnicas.

1.3.2 Evaluación del servicio.

La evaluación del servicio siempre esta en manos de nuestros clientes por lo tanto la calidad y el servicio que se le brinde tienen que ser de primera, a continuación mencionaremos alguno de los factores que son tomados en cuenta por nuestros clientes.

El Dr. Quijano[46], menciona que como resultado de sus investigaciones bibliográficas y de mercado, delimita que todos los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que en breve enlistaremos:

1.- Elementos tangibles: Esto se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía de cómputo, oficina, transporte entre otras.

Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

También Quijano[47], dice que no son pocos los consumidores del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se

[46] Ibidem- Pág. 40
[47] Ob. Cit (34).- Quijano.- Pág. 52

BIBLIOTECAS UNACH
INFORMATICA Y POSGRADO

deciden a realizar su primer pedido. Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial.

De la misma forma, si la empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices franquiciados, que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: en esta nueva forma se tienen a asesores e instalaciones limpias e invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Quijano[48], menciona que es importante que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2.-Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el día sábado.

Los requisitos entrega correcta y oportuna pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que ayuda a que un cliente a vuelva a comprar en nuestra empresa.

3.- Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra empresa.

4.- Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5.- Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en el lugar del cliente, hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamiento de acuerdo con tres aspectos diferentes, que son:

[48] Ibidem- Pág. 40

BIBLIOTECA UNACH
INFORMATICA Y POSGRADO

a) Facilidad de contacto:

¿Es fácil llegar hasta su negocio?
¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima?
¿Cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

b) Comunicación:

Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

c) Gustos y necesidades:

El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y -¿por qué no? que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es que superemos sus expectativas.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforman la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Bien vale la pena realizar una evaluación previa de estos factores y una evaluación inicial de cómo se encuentra la empresa donde laboramos.

"Un servicio con calidad logrará que nuestros clientes regresen".

1.3.3 La calidad en el servicio turístico.

La calidad en el servicio turístico es una amalgama de servicios en su conjunto como pueden ser: instalaciones, organizaciones entre otros. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual de calidad del entorno como por ejemplo: de la calidad de un restaurante o desde una perspectiva general en la calidad del transporte turístico, la calidad del destino turístico por mencionarse algunas.

Para tener una visión más amplia de lo es calidad en el servicio turístico mencionaremos la definición de uno de los autores especializados en el aspecto turístico.

Molina Sergio[49], menciona que la calidad en el servicio turístico depende en gran medida de la calidad de los procesos. En éstos, el hombre desempeña un papel fundamental, muy superior al que juega en los procesos manufactureros, en donde no existe el contacto directo entre el cliente y el empleado.

En el turismo la relación entre el cliente y la persona que presta el servicio, equivale al obrero que lo "fabrica", es de forma directa.

---

[49] Molina Sergio (1994)- Modernización de Empresas Turísticas, Un enfoque para el logro de la Calidad Total- Editorial Diana- 1ª Edición- Pág. 83.

La relación humana tiene lugar en el contexto del servicio, de manera que la actitud del prestador como el mesero, la recepcionista, el bell boy así como la perfecta realización técnica de su servicio, es de vital importancia.

Un servicio mal prestado difícilmente puede "reponerse" hasta el punto de dejar satisfecho al cliente, y hacer olvidar el disgusto.

A fin de cuentas, el servicio consiste en una comunicación de calidad entre el empleado y el cliente, la cual a su vez se apoya en elementos materiales de calidad como: diseño del espacio, de las mesas, su disposición en el restaurante, iluminación, música, por citar algunas variables.

Operar un servicio turístico de calidad es complejo, si se atiende a la diversidad de formas y contenidos que puede alcanzar la comunicación entre dos personas – prestador y cliente-con el agravante del cambio constante de clientes, los cuales, en ocasiones son atendidos por un mismo prestador.

En el turismo las maquinas no proporcionan calidad. Son precisas, para lograr y consolidar la calidad en la gestión de una empresa, también el de cultivar al individuo, brindarle las oportunidades para su crecimiento y desarrollo, todo esto con lleva al beneficio de la empresa misma.

El cliente es hoy el centro de atención para las empresas. Satisfacerlo y fidelizarlo constituyen objetivos prioritarios que, si se desean alcanzar, será menester ofrecerles ventajas competitivas con relación a los competidores.

En el campo turístico, en especial, se está produciendo una globalización de los servicios, de la mano de las innovaciones tecnológicas, a través del impacto conjunto de las telecomunicaciones y la informática. Una de las consecuencias es que la competencia ya no se da a nivel local o nacional sino que trasciende las fronteras y se convierte en internacional.

El consumidor de servicios turísticos logra recabar gran cantidad de información en poco tiempo, lo que lo transforma en un cliente cada vez más exigente y con una amplia gama de opciones al momento de elegir.

Esto explica el interés creciente que se viene dando en las últimas décadas por la calidad, el que trasciende a las organizaciones industriales, donde se había ubicado en los inicios, para acceder a los sectores de servicios.

Molina Sergio[50], dice que la calidad de los servicios turísticos se logra con organizaciones inteligentes que cuentan con individuos inteligentes. Unas y otros surgen cultivando dos estrategias esenciales:

1. La educación de los individuos para situarlos, por autoconvencimiento y autodecisión racional, en el complejo y diverso mundo de las relaciones interpersonales de hoy.

2. La incorporación activa de los empleados a los procesos de decisión, diseño y operación de los servicios turísticos. El empleado también forma parte, y sustancial, de la experiencia del cliente.

[50] Ibidem. – Pág. 84

1.4 El Distintivo "H", como certificación de calidad en los servicios turísticos.

1.4.1 Normas mexicanas y normas oficiales mexicanas, en el sector turístico.

El Distintivo H como tema de nuestra investigación es un factor clave de *calidad* en las empresas que se dedican a la elaboración de alimentos y bebidas en el sector turístico, es por ello que se rige por norma y por consiguiente haremos un recuento de la evolución de este factor de calidad.

Las normas técnicas surgen como una respuesta a los requerimientos de la actividad turística, que apunta hacia aspectos fundamentales del bienestar de quienes viven la experiencia del turismo.

Las normas buscan no solo darle un fuerte impulso a la calidad en los servicios turísticos si no dar una mayor certeza en la prestación de los servicios hacia nuestros turistas.

La Secretaria de Turismo[51], menciona que las normas fueron creadas por la apertura económica de México ante el mundo y para tener una transparencia en la toma de decisiones normativas a través de la directa participación del sector privado.

La observancia de este marco normativo da como resultado contar con empresas competitivas y turistas totalmente satisfechos.

La Normalización Turística, se publica en la Ley federal sobre Metrología y Normalización el 1o. de Julio de 1992, con el objetivo de crear un nuevo esquema de normalización aplicable también a servicios turísticos.

El cual se instituye en dos tipos de normas:

Normas oficiales mexicanas	Normas mexicanas

La normalización turística que inciden en el sector turístico en la facilitación, normalización y verificación es en donde se difunde de manera amplia la legislación turística aplicable al sector, en un aspecto fundamental del contenido que presenta el proyecto nacional de facilitación turística, esto surge de la necesidad de contar con un instrumento que de forma sistemática, integre y atienda de manera intersectorial los principales asuntos normativos y reglamentarios que inciden en el desarrollo del turismo.

Es por eso que la Secretaria de Turismo trabaja en la elaboración de estás Normas Mexicanas y en la verificación de su cumplimiento, así mismo estas facultades

[51] Facilitación, Normalización y Verificación del Sector Turístico Nom´s.- Secretaria de Turismo (2004)-CD interactivo.

normativas se utilizan para crear mejores esquemas de información, protección y seguridad del turista.

1.4.1.1. Normas oficiales mexicanas que inciden en el sector turístico.

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y competitivas a nivel mundial, los destinos turísticos que reaccionen con mayor oportunidad a las expectativas de los turistas serán lo que cuenten con mejores oportunidades en los mercados, es por ello que una de las estrategias para elevar la competitividad de los destinos turísticos mexicanos, es el mejoramiento permanente de la calidad y seguridad de los servicios que se brindan a los turistas.

Una herramienta para lograrlo es asegurar que los prestadores de servicios turísticos cumplan con las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Turismo, su reglamento y las normas oficiales mexicanas, en beneficio de quienes hacen uso de servicios turísticos.

La Secretaría de Turismo[52], dice que las *Normas Oficiales Mexicanas, s*on de aplicación obligatoria, sobre aspectos de información, seguridad y protección al consumidor - usuarios a través del establecimientos de requisitos mínimos que deben de reunir los contratos y su operación.

Las NOM´S turísticas oficiales, son herramientas de calidad, protección, seguridad e información en el turismo del siglo XXI.

La seguridad y calidad de los servicios turísticos necesitan ser conocidas por el empresario y el turista para tener conciencia de la influencia positiva que tienen las normas técnicas en la vida diaria, ya sea en su operación como en la comercialización del producto turístico otorgando una mayor seguridad e información al usuario - turista que se refleja en calidad en el servicio.

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM´S), conforme la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, son regulaciones técnicas que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los servicios cumplan, en el contexto de los propósitos y funciones para los que fueron diseñados, con características de seguridad, intercambiabilidad, confiabilidad y calidad, entre otros aspectos.

La observancia de normas es de aceptación generalizada entre usuarios y proveedores de servicios; facilitan la aplicación de soluciones más económicas y estables, al tiempo que favorecen el logro de mayor seguridad, información e higiene en el mercado turístico.

Las dependencias del gobierno federal son quienes se encargan de expedir dichas regulaciones llamadas Normas Oficiales Mexicanas (NOM´S), que

son de carácter ***obligatorio...***

[52] Ibidem

y contienen características o especificaciones que deben cumplir los servicios, cuando puedan constituir *un riesgo para la seguridad de las personas* o dañar la salud humana, el medio ambiente, o causan daño a nuestros recursos naturales.

En la legislación de las normas, se menciona que para la elaboración de dichas NOM´S se han constituido diversos comités consultivos nacionales de normalización, los cuales están integrados por los siguientes sectores:

- Gobierno Federal.
- Sector Privado.
- Sector Académico.
- Sector Social.

En la Legislación de las Normas[53], mencionan que el Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística, se constituyó el 25 de junio de 1993, la presidencia y la coordinación de este comité recaen en la Secretaria de Turismo a través, de la Subsecretaría de operación turística.

En el comité participan en forma equilibrada la iniciativa privada, instituciones educativas y consumidores, así como las dependencias competentes, para el desarrollo de los trabajos del comité, se prevé la integración de subcomités o grupos de trabajo que tienen a su cargo la investigación, análisis y elaboración de los proyectos de normas.

A continuación se mencionan los subcomités que integran el Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística:

- Subcomité de hospedaje;
- Subcomité de agencias de viajes;
- Subcomité de alimentos y bebidas;
- Subcomité de empresas de sistemas de intercambio;
- Subcomité de campamentos y paradores de casas rodantes;
- Subcomité de guías (generales y especializados); y
- Subcomité de turismo de aventura.

[53] Ob. Cit.(50).- NOM´S.

No lo olvidemos que las NOM´S favorecen e impulsan la competitividad de nuestro producto turístico y su cumplimiento es responsabilidad de todos.

La Legislación de las NOM´S[54], contiene las doce Normas Oficiales Mexicanas que inciden el sector turístico y que ayudan a un mejor servicio al turista, veremos en la tabla no. 2 las normas y la incidencia de cada una de ellas en el sector turístico.

Tabla No. 2

"Normas oficiales mexicanas"

NOM´S	Concepto
NOM-01-TUR-1999	De los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas de servicios turísticos relativos a *establecimientos de hospedaje.*
NOM-02-TUR-1999	De los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas de servicios turísticos relativos a *establecimientos de Agencias de Viajes.*
NOM-03-TUR-1999	De los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas de servicios turísticos relativos a *establecimientos de Alimentos y Bebidas.*
NOM-04-TUR-1999	De los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas de servicios turísticos relativos a empresas de *sistemas de intercambio de servicios turísticos.*
NOM-05-TUR-1998	Requisitos mínimos de seguridad a que deben sujetarse las *operadoras de buceo* para garantizar la presentación del servicio.
NOM-06-TUR-2000	Requisitos mínimos de seguridad e higiene que deben cumplir los prestadores de *servicios turísticos de campamentos y paradores de casa rodantes.*
NOM-07-TUR-1996	De los elementos normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de *servicios turísticos de hospedaje* para la protección y seguridad de los turistas o usuarios.
NOM-08-TUR-1996	Que establece los elementos a que deben sujetarse los *guías generales.*
NOM-09-TUR-1997	Que establece los elementos a que deben sujetarse los *guías especializados* en actividades específicas.
NOM-10-TUR-2001	De los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de *servicios turísticos* con los usuarios-turistas.
NOM-11-TUR-2001	Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de *Turismo de Aventura.*
NOM-029-SCFI-1998 (PROFECO)	Prácticas comerciales, requisitos informativos para la comercialización del *servicio de tiempo compartido.*(cancela a la NOM-029-SCFI-1993)

Fuente: Adaptado de la Secretaría de Turismo, Programa de facilitación, normalización y verificación del Sector Turístico, CD interactivo.

[54] Legislación de las Normas de Turismo.- www.legsilaciónnom´s.com, actualización Enero 2006.

1.4.1.2 Normas mexicanas que inciden en el sector turístico.

A continuación se mencionan las normas mexicanas, su origen y que beneficios aportan al sector turístico.

En la Legislación de las Normas[55], se menciona que el segmento de las normas mexicanas es de aplicación voluntaria sobre estándares de calidad, es por ello que se tiene tanto problema para su aplicación y cumplimiento.

Para tener un conocimiento más completo de cuales son las Normas Mexicanas, a continuación se exponen en la siguiente tabla y se explica la incidencia de cada una de ellas.

Tabla No. 3

"Normas mexicanas"

NOM´S	Concepto
NMX-TT-001-1996-IMNC	Es una norma que incide en los requisitos mínimos de calidad para instituciones educativas que ofrecen estudios relacionados con el turismo".
NMX-TT-002-1997-IMNC	Son los requisitos mínimos de calidad para instituciones que ofrecen planes y programas de capacitación para, y en el trabajo relacionados con el turismo".
NMX-TT-005-1996-IMNC	Esta norma incide en los requisitos mínimos de calidad en el servicio e instalaciones que deben de cumplir los hoteles, moteles, servicios de tiempo compartido y similares para obtener el "Certificado de calidad turística comercial-dos estrellas" o el "*Certificado de calidad turística comercial-una estrella*".
NMX-TT-006-1996-IMNC	Nos dice que son los requisitos mínimos de calidad en el servicio e instalaciones que deben de cumplir los hoteles, moteles, servicios de tiempo compartido y similares para obtener el *"Certificado de calidad turística de primera clase-cuatro estrellas" o el certificado de calidad turística de primera clase-tres estrellas".*
NMX-TT-007-1997-IMNC	Esta menciona que los requisitos mínimos de calidad en el servicio e instalaciones que deben de cumplir los hoteles, moteles, servicios de tiempo compartido y similares para obtener el "Certificado de calidad turística de lujo-gran turismo" o el *"Certificado de calidad turística de lujo-cinco estrellas".*
NMX-TT-008-1996-IMNC	La indica que son los requisitos mínimos para certificar los tirajes, cobertura o producción de los medios de comunicación turística".
NMX-CC-17020-IMNC-2000	Son los criterios generales para la operación de varios tipos de unidades (organismos) que desarrollan la verificación (inspección)".
NMX-F-605-NORMEX-2000	Para restaurantes y comedores, manejo higiénico en el servicio de alimentos preparados para la obtención del *distintivo "H".*

Fuente: Adaptado de la Secretaría de Turismo, Programa de facilitación, normalización y verificación del sector turístico, CD interactivo.

[55] Ibidem

Como se observo en la tabla no. 3, siete de las ocho normas son elaboradas por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C. que tiene las siguientes siglas IMNC y la única norma que fue elaborada por la Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación S.C. mejor conocida como NORMEX, es la de nuestro objeto de estudio denominada Distintivo H.

1.4.1.3 NORMEX.

NORMEX, es un organismo nacional de normalización registrado para la elaboración, actualización y expedición de normas mexicanas, esta normalización se representa con las siglas "NMX" y su función es regular los siguientes sectores:

- El sector de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas.
- Bebidas alcohólicas.
- Envase y embalaje.
- Sector químico y paraquímico, productos higiénicos para hospitales y gases comprimidos.
- Energía solar.
- Calderas y recipientes a presión.
- Juguetes.
- Muebles.
- Sector de papel, cartón y papel de escritorio
- Sector metal mecánico.
- Bienes de capital.
- Calidad de servicios para la industria técnica.
- Productos y materiales para la construcción.
- Artículos diversos de vidrio, alfarería y cuero.

NORMEX, es un laboratorio donde las pruebas de un producto pueden también formar parte de la certificación del mismo.

Los informes de prueba de los laboratorios de NORMEX serán evidencia de que los procesos y productos cumplen con las demandas del mercado y las regulaciones gubernamentales.

Las unidades que a continuación se en listan peden ser acreditadas y aprobadas por el laboratorio NORMEX, en la cual se encuentra el punto de esta investigación:

- Información comercial.
- ***Manejo higiénico para la obtención del Distintivo "H".***
- Operadoras de buceo.
- Seguridad e higiene en campamentos y operadoras de casas rodantes.
- Responsabilidad civil para prestadores de servicios turísticos de hospedaje.
- Guías especializados en actividades específicas.
- Grado de contenido nacional.

- Vehículos blindados.
- Ambiental.
- Divisas.

La norma mexicana NMX-F-605-NORMEX-2000 esta relacionada con el Distintivo H objeto de estudio del presente trabajo.

La Norma Mexicana con las siglas **NMX-F-605-NORMEX-2000,** inciden en los restaurantes y comedores, en el manejo higiénico del servicio de alimentos preparados para la obtención del *distintivo "H".*

En la página web de NORMEX[56], se menciona que la Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación S.C es el primer laboratorio nacional de normalización y certificación con más de 50 años de experiencia en el ámbito de tecnologías para la calidad, resultado de la privatización de los laboratorios nacionales de fomento industrial, ocurrida en el año de 1993.

La Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación S.C (NORMEX) esta integrado por tres instituciones nacionales:

- ❖ La Universidad del Valle de México (UVM)
- ❖ El Instituto Politécnico Nacional (IPN)
- ❖ La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).

Por lo que NORMEX tiene la representación de los sectores académicos, científicos, tecnológicos e industriales

En la página web del organismo nacional de normalización y certificación **NORMEX**[57], se menciona que es un laboratorio acreditado y aprobado por diversas dependencias públicas y entidades de acreditación las cuales dan fe de la certificación y estas son las siguientes:

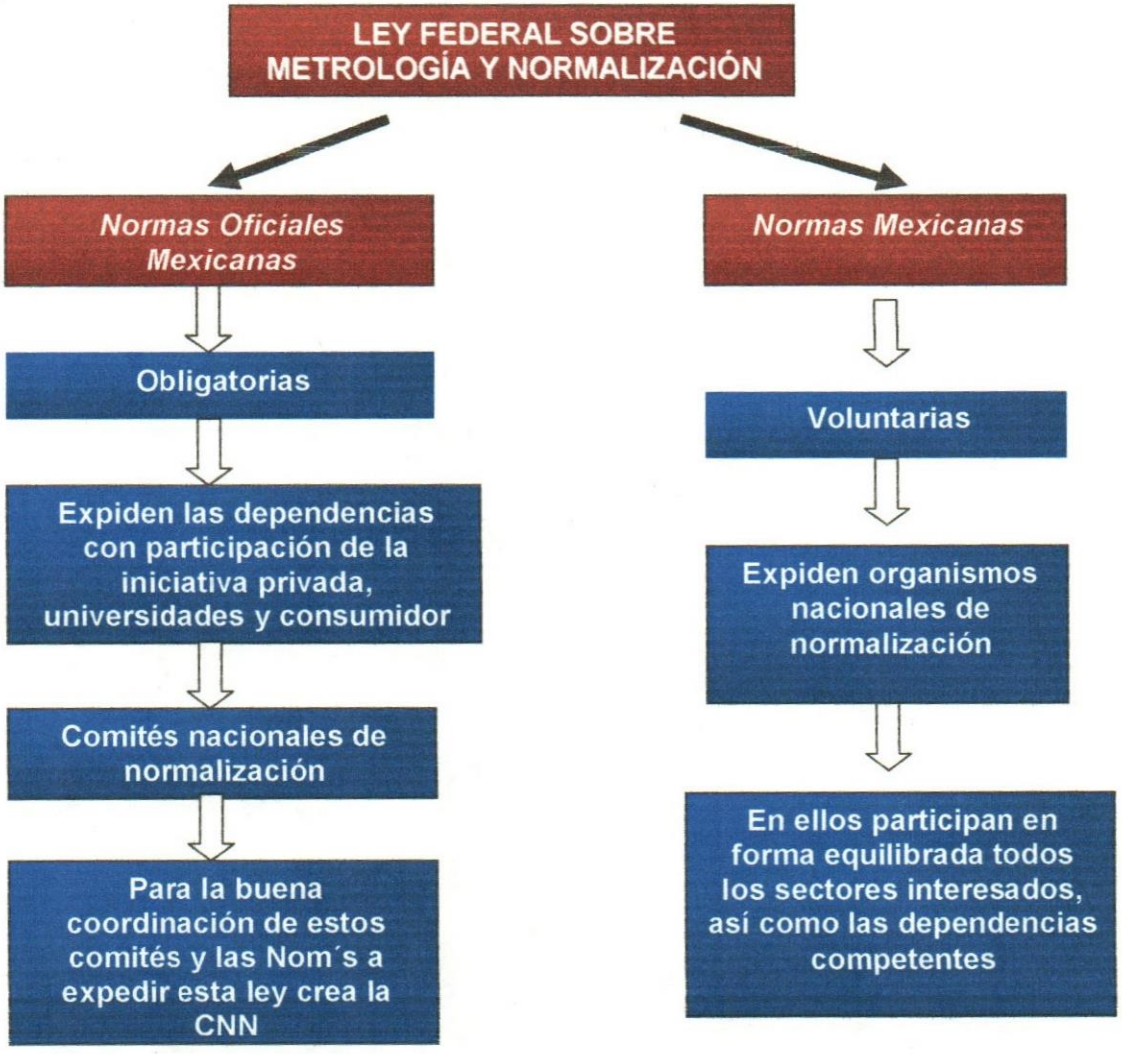
- Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Secretaría de Economía (SE).
- Secretaría de Salud (SSA).
- Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP)
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).
- Consejo de Normalización y Certificación de la Competencia Laboral (CONOCER).

---

[56] Organismo Nacional de Normalización y Certificación.-www.normex.com.mx, actualizado Marzo 2006
[57] Ibidem

Figura No. 5

Comparación entre la Norma Oficial Mexicana y la Norma Mexicana.



Fuente: Adaptado de la Secretaría de Turismo, Programa de facilitación, normalización y verificación del Sector Turístico, CD interactivo.

En la figura no. 5 podemos observar las diferencias entre las normas oficiales mexicanas y las normas mexicanas, y el punto importante es que una, la que nos interesa que es la de Distintivo H es voluntaria y las oficiales como su nombre lo indica son obligatorias, es por ello que por ser voluntario es uno de los factores del porque el sector turístico no ha puesto interés en adquirirlo.

1.4.2 Distintivo "H"

El Distintivo H es más que un certificado, se cataloga como un sistema de aseguramiento de calidad e higiene de alimentos y ahí establece las bases para crear el hábito de respetar lo establecido.

Las certificaciones siempre han servido para validar y distinguir la excelencia y lo que se ha hecho bien.

Uno de los aspectos en seguridad e higiene que nos marca la calidad en servicios de alimentos es la certificación del Distintivo "H".

La finalidad del Distintivo H supone un estimulo permanente hacia la mejora de la calidad en el servicio ofrecido por los restaurantes, para elevar al establecimiento a nivel superior.

Sin embargo, como pretender alcanzar dicho nivel, si no se tiene ni siquiera el conocimiento básico sobre sanidad e higiene en alimentos y mucho menos sobre el Distintivo H como tal.

La Secretaría de Turismo[58], menciona que el "Distintivo H" contempla cumplir con la normatividad establecida por la Secretaría de Salud, tomando en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), para que los prestadores de servicios mejoren su calidad a través de la higiene de los alimentos, y de una manera voluntaria se sometan a una verificación de las operaciones en cuanto a protección de alimentos se refiere, desde la compra y recepción de estos, el almacenamiento, descongelación, cocción, conservación y servicio para finalmente reconocer sus esfuerzos al otorgarles un incentivo promocional como el Distintivo H.

1.4.2.1 Antecedentes del Distintivo H

La importancia de la salud de los visitantes o residentes locales reviste una necesidad de atención única y constante, su magnitud requiere que las actividades de manipulación de alimentos en la preparación y servicio se consideren como procesos "críticos" del turismo; no importa si es por placer o por negocios, uno de los factores determinantes en la permanencia y retorno a los destinos sino es la alimentación, actualmente es un factor de competitividad para los establecimientos que ofrecen servicios de alimentos y bebidas.

Figura No. 6

"Empleado con platillos de excelente calidad "

- Factor de competitividad para los establecimientos.

[58] Secretaria de Turismo www.sectur.gob.mx_distintivo_h, actualización Enero 2006

La Secretaria de Salud[59], menciona que el Distintivo H inicia en la historia turística de nuestro país a finales de los 80`s con el objetivo de modernizar la nación en cuanto a seguridad de los alimentos que se refiere, el manual a utilizar de inicio siendo compatible con el proyecto de norma oficial mexicana bajo la nominación:

NOM-93-SSA1-1994

El Programa "H" surge en 1988 para responder a una estrategia gubernamental de la Secretaría de Turismo, encaminada a incrementar el índice de retorno de turistas que incide directamente en la promoción turística de México ante el mundo.

Los requisitos que deben de cumplir los establecimientos que expenden alimentos y bebidas, están contenidos en el reglamento de control sanitario de productos y servicios, publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 9 de Agosto de 1999, así como en la norma oficial: NOM-093- SSA1-1994 publicada el 4 de Octubre de 1995, establecen cómo deben ser las prácticas de higiene y sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos.

Mas adelante el Programa H, inicia su operación en 1990, y se constituye como norma mexicana a partir del 23 de mayo del 2001 bajo la denominación:

NMX-F-605-NORMEX-2000

El 13 de Octubre de 2004, se pública en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria de vigencia de la norma mexicana:

NMX-F-605-NORMEX-2004

Conciente de ello, la Secretaría de Turismo en su programa nacional de turismo 2001-2006, incorpora el establecimiento de programas para asegurar la calidad de los servicios turísticos, entre ellos el de manejo higiénico de los alimentos.

1.4.2.2 Propósitos del Distintivo H.

El implantar un sistema de aseguramiento de calidad implica un proceso, por ello la Secretaría de Turismo, en coordinación con los gobiernos estatales, municipales, cámaras y asociaciones, promueven y difunden el programa de manejo higiénico de los alimentos mejor conocido como "Distintivo H" a nivel nacional, esto no con mucho éxito por que tan solo el 3% de los restaurantes en la República Mexicana lo han obtenido, pero todo con el fin de lograr una cultura de higiene con el objetivo de multiplicar la disposición de las empresas comprometidas con la calidad al obtenerlo, y que las personas que visitan los establecimientos fijos de alimentos y bebidas, al conocer sus beneficios, exijan que los mismos cuenten con este reconocimiento.

[59] Secretaria de Salud, las normas.- www.salud.gob.mx/nom´s, actualización Enero 2006

El programa H no es exclusivo de grandes empresas como cadenas restauranteras y hoteleras, todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas pueden cumplir con el Programa H. Para la obtención del Distintivo H se requiere implantar un programa de capacitación en el manejo higiénico de los alimentos y cumplir con los requisitos de higiene de alimentos que están referidos y detallados en la lista de verificación del Programa H.

El programa "H" tiene como propósitos fundamentales:

a) Disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos (ETA´S) en los turistas nacionales y extranjeros.

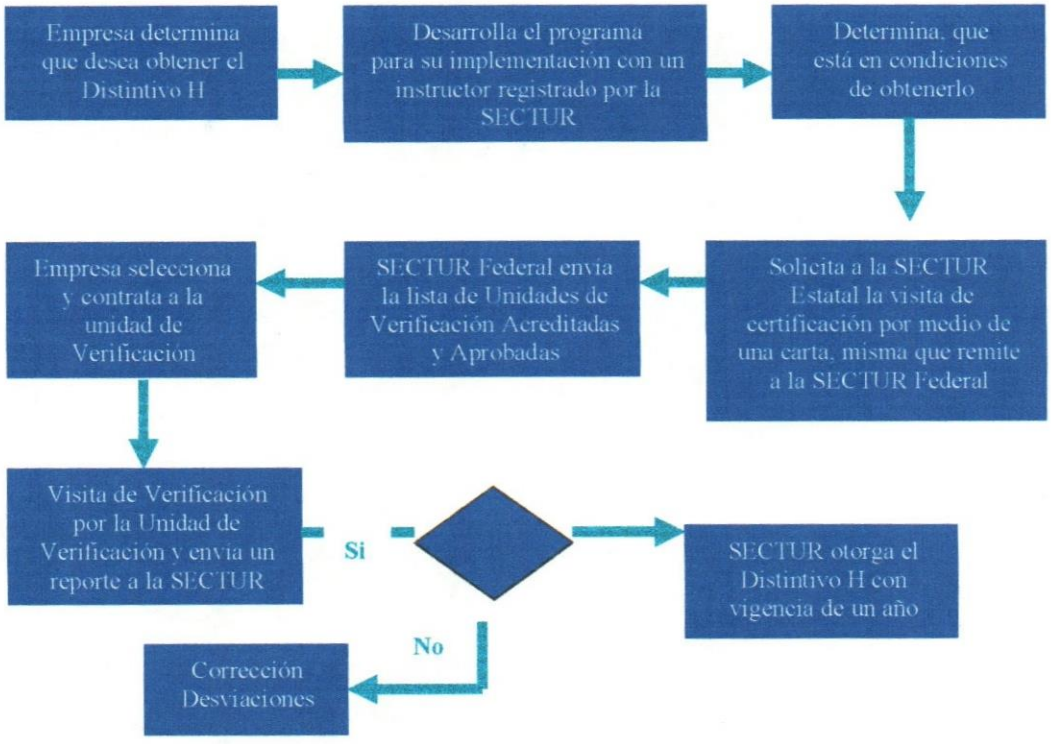
b) Mejorar la imagen internacional de nuestro país en materia de prevención y control de las ETA´S.

La Secretaria de Turismo[60], menciona que en el país existen aproximadamente 17,000 establecimientos fijos de alimentos y bebidas, y tan solo 1,112 de estos ostentan el Distintivo "H".

A continuación se detalla en la figura no. 7 el proceso para obtener el Distintivo H.

Figura No. 7

"Proceso de obtención del Distintivo H"



Fuente: Adaptado Folleto del Distintivo H.- "Higiene, confianza y seguridad en el manejo de los alimentos" la Secretaria de Turismo y la Secretaria de Salud.

[60] Ob. Cit. (57).- Distintivo H

1.4.2.3 Beneficios y requisitos del Distintivo H.

La Secretaria de Turismo[61], menciona que los *beneficios* que pueden obtener las empresas al ostentar el Distintivo H son las que a continuación se mencionan:

- Unificar valores organizacionales.
- Mejor control de los alimentos.
- Reducción de la merma.
- Reducción de consumos.
- Desarrollo de disciplina en el personal
- Asegura el cumplimiento de las normas.
- Mejora el control de proveedores.
- Cumplimiento de las disposiciones legales.
- Mayor competitividad nacional

Beneficios para el país:

- Mayor retorno de nuestros turistas nacionales y extranjeros
- Desarrollo de confianza en los turistas.
- Aumento de las divisas por turismo.
- Reducción de las enfermedades transmitidas por alimentos.
- Mejor imagen en el exterior.
- Mayor competitividad internacional.

Beneficios para el cliente:

- Aumento de la confianza.
- Sensación de compromiso por él.
- Evaluación favorable por parte del cliente.
- Aumenta la probabilidad de que desee regresar.

Beneficios para el personal:

- Significa un reto que puede lograr.
- Incrementa su autoestima.
- Desarrolla el orgullo por el trabajo bien hecho.
- Comprende porque lo hace y se compromete.
- Desarrolla valores individuales.

La Secretaria de Turismo[62], por medio de su folleto denominado Distintivo H menciona que los establecimientos que obtengan el distintivo, con ello se esta garantizando calidad en cuanto a seguridad e higiene en el manejo y preparación de alimentos y bebidas del restaurante.

Para que se obtenga el Distintivo H, se considera que el establecimiento debe contar con un mínimo del 80% del personal operativo y el 100% del personal en mandos medios capacitados en el curso de "Manejo Higiénico de los Alimentos ", impartido

[61] Folleto del Distintivo H.- "Higiene, confianza y seguridad en el manejo de los alimentos" la Secretaria de Turismo y la Secretaria de Salud.-Pp. 15-16
[62] Ibidem Pp. 15-16

por instructores certificados y registrados ante la Secretaría de Turismo, tales instructores deben ser medico biológicos o carreras a fines como nutriologos, médicos, biólogos entre otros

También se debe contar con los *requisitos* de higiene de alimentos que están definidos en la lista de verificación del Programa H que abarcan los siguientes puntos:

- Recepción de alimentos
- Almacenamiento
- Manejo de sustancias químicas
- Refrigeración
- Congelación
- Área de cocina
- Preparación de alimentos
- Área de servicio
- Agua y hielo
- Servicios sanitarios para empleados
- Manejo de la basura
- Control de plagas
- Personal y bar

El Distintivo "H" al ser una norma mexicana implica que no es un proceso *obligatorio,* sino que es un programa voluntario con estándares de calidad altamente competitivos.

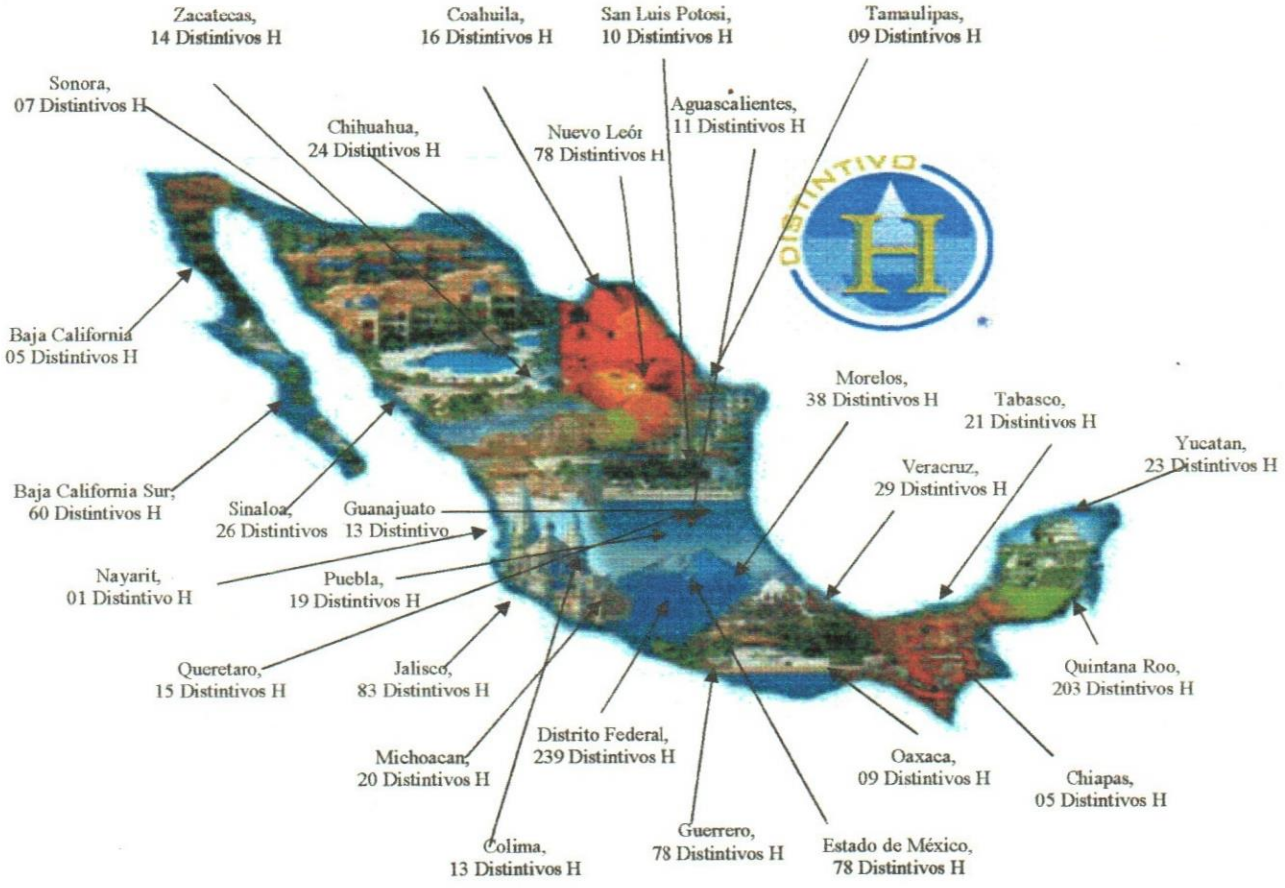
1.4.2.4 Distintivo H en México.

Todo comensal espera encontrar en un establecimiento de alimentos, no sólo excelente calidad, también higiene y que no signifique ningún riesgo para su salud o la de su familia.

Afortunadamente en México y desde hace más de una década, se han incorporado a la aplicación de procesos higiénicos en la preparación y servicio de alimentos algunos restaurantes de la Republica Mexicana; prueba de ello que la Secretaria de Turismo menciona que actualmente existen mas de 1,112 establecimientos de alimentos y bebidas que han obtenido el Distintivo "H" a Febrero del 2006.

Figura No. 8

"Establecimientos con Distintivo H, por Estado"



Fuente: Adaptado: www.sectur.gob.mx, actualizado a febrero, 2006

Como podemos observar en el mapa de la República Mexicana, existen 28 Estados que se han incorporado al Programa de Manejo Higiénico de los Alimentos, mejor conocido como Distintivo H. En nuestro Estado contamos con tan solo un instructor acreditado por parte de SECTUR, cabe mencionar que ocupamos el 27° lugar a nivel nacional en distintivos otorgados y las cinco certificaciones con la que se cuenta se localizan en la capital Tuxtla Gutiérrez en los siguientes restaurantes:

- Restaurante "Azulejos".
- Restaurante – Bar "La Cascada".
- Restaurante City Club.
- Restaurante Soriana Poliforum.
- Salón de Banquetes Montebello.

Cuando un establecimiento cuenta con Distintivo "H", aporta un valor agregado de confianza y seguridad al comensal o cliente con respecto a la manipulación, preparación y servicio responsable con calidad de sus alimentos, sin que ello tenga que encarecer sus precios.

Adicionalmente, un establecimiento que ostente el Distintivo "H" observará entre otras ventajas, el crear una cultura de higiene en el personal que manipula y sirve alimentos, con ello el aumento de la confianza de los clientes hacia su establecimiento, una mejor imagen internacional de nuestro país en materia de prevención de enfermedades transmitidas por alimentos y su permanencia en el gusto y confianza de los consumidores.

En la operación de los restaurantes es de vital importancia el cumplimiento de las leyes y reglamentos que las autoridades emiten para regular el funcionamiento de estás empresas.

Álvarez Saavedra[63], Presidente Nacional de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos condimentados, menciona en un comunicado, que CANIRAC y la Secretaria de Turismo de manera conjunta buscan que más restaurantes obtengan el Distintivo "H" y solamente se ha logrado que unos mil establecimientos obtengan la certificación.

En México, existen 1,112 restaurantes en todo el país que tienen el certificado de calidad llamado Distintivo "H", aún cuando operan a nivel nacional, según datos de INEGI, poco más de 221 mil establecimientos, expuso el presidente nacional de CANIRAC.

Esto no quiere decir, que no se den prácticas higiénicas en los restaurantes, por el contrario, en muchos sucede, pero solamente pocos han hecho los trámites y las gestiones necesarias para obtener el Distintivo.

Saavedra menciona que es un buen indicador que uno de los cinco restaurantes que entran en el segmento de comedores industriales, que se encuentran afiliados a la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos condimentados haya recibido en el 2004 un certificado de calidad y servicio por una institución tan valiosa como lo es Det Norske Veritas México de origen Sueca, este acto resulta relevante para la industria restaurantera.

Todos los que trabajamos en el sector turístico debemos buscar segmentos de calidad, con esto se pretende que los turistas cuando vengan a México se encuentren con servicios de alimentos y bebidas certificados en términos de higiene y calidad y que el turista se vaya satisfecho y que vuelvan a visitarnos.

El Distintivo "H" busca este objetivo y hasta el momento desde que surgió esta norma, existen tan sólo unos mil Distintivos H en toda la república, por lo que se busca a través de programas que más restaurantes obtengan dicha certificación.

Por otra parte, al hablar sobre el certificado ISO 9001:2000 que recibió Grupo BCG, destacó que en la República Mexicana debe de haber no menos de 100 mil empresas que le dan servicio de comedor a varios millones de empleados; en México existen entre 70 y 100 empresas formales que están en la guerra y la batalla por éste mercado, y de esas sólo cuatro tienen un certificado de calidad, servicios y competitividad.

---

[63] Álvarez Saavedra - Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos condimentados- Noviembre 1 de 2004- Revista Órgano oficial de Restaurantes - México, D.F., -boletín No. 45- Pág. 12.

Álvarez Saavedra[64], manifiesta que resulta verdaderamente relevante que una empresa como BCG que se dedica a dar servicio de comedor a empleados, de capital netamente mexicano, haya obtenido cuatro Distintivos "H" en sus 29 comedores industriales, y que sirve diariamente alrededor de 15 mil comidas, haya obtenido la certificación ISO 9001:2000.

En México existe un potencial de más de 30 mil empresas a certificar, entre micro, pequeñas, medianas y grandes negocios y coorporativos.

También comenta que mientras en México están certificadas 2,778 empresas con el ISO 9001:2000, en países como:

- China ya se certificaron 70,000;
- Italia, 16,500
- España, 9,300
- Francia, 8,700
- Reino Unido, 11,450 certificados,
- y Alemania, 12,480.

En el sector alimenticio y particularmente en el sector restaurantero y de comedores industriales, son realmente muy pocas empresas mexicanas las que cuentan con esta certificación a nivel Mundial.

Lograr conjugar dos certificaciones como son los reconocimientos del Distintivo "H" y ahora el ISO 9001:2000 es algo que verdaderamente muy pocas empresas pueden lograr, y únicamente con el real compromiso de la mejora continua y de la satisfacción del cliente como Grupo BCG, S.A. de C.V., lo ha conseguido.

En esta nueva era del Distintivo "H" se hace un replanteamiento del procedimiento a observar para efectos del cumplimiento de los estándares que establece la lista de verificación, de tal manera que sin perder su nivel de exigencia, el programa estimule la incorporación de un mayor número de establecimientos de alimentos y bebidas, sobre todo de aquellos que tienen una función directa de atención con nuestros visitantes.

Guerrero Gabriela[65], menciona que los emprendedores de la industria restaurantera cada vez están más conscientes de que el nivel del sector alimenticio, existen esfuerzos muy importantes para mejorar el desempeño de los restaurantes y beneficiar a todos sus agremiados. Uno de ellos es la certificación del Distintivo H, en donde certificar es una tendencia global. Incluso muchos fabricantes de enseres para cocina ya consideran los parámetros del programa para la elaboración de sus líneas de productos.

Los emprendedores del campo restaurantero deben contemplar esta certificación para elevar la calidad y funcionamiento de los negocios de comida, al tiempo que se mantienen a la vanguardia internacional.

---

[64] Ibidem- Pág. 13

[65] Guerrero Gabriela (2002), Directora de Alimentos y bebidas, del Centro de Estudios Superiores San Ángel, México, D.F - www.soyentrepreneur.com, actualización Diciembre 2005

Capitulo II. El turismo en Chiapas.

2.1 Conceptualización del turismo.

Para tener una visión más amplia de lo que es el turismo, a continuación estudiaremos diferentes definiciones del término.

Gómez Hinojosa Carolina[66], menciona que la palabra turismo es "un fenómeno socio - económico, político y cultural generado por el desplazamiento temporal y voluntario de un individuo o grupo de personas que motivadas por actividades relativas a la recreación, descanso, placer, cultura, salud, deporte y educación, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro haciendo uso de los servicios turísticos y realizando el pago de los mismos, sin fines de lucro y en pleno cumplimiento de la legislación establecida para este fin."

Coronado Loreto, también menciona que el turismo, "Es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras y que consiste en el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar sin participar en los mercados de trabajo".

El organismo Wikipedia[67], considera al turismo como "el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo".

El club Telepolis[68], define al turismo como una "actividad lúdica que implica el traslado del lugar habitual de residencia a un lugar de destino durante más de un día completo".

El glosario de educación turística[69], considera al turismo como "una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo".

De la Torre Padilla[70], menciona que el turismo es como "un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos de personas que, fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural".

De Palacio Lucas,[71] hotelero mexicano comenta, que "la palabra sinónimo de turismo es honestidad; honestidad en los alimentos y bebidas, honestidad en el trato, honestidad en los transportes, honestidad en los precios; esto forma parte del plan y

---

[66] Gómez Hinojosa, Carolina(2003).-Apuntes de Introducción al Turismo.- Facultad de Contaduría y admón.C-1 UNACH.

[67] Enciclopedia- España www.wikipedia.org/wiki/Turismo, actualizado Noviembre 2005

[68] Glosario-www.club.telepolis.com/geografo/glosario, actualizado Enero 2006

[69] Glosario de Turismo. www.members.tripod.com/eduturismo/glosario.htm, actualizado Enero 2006

[70] Gurria Di-Bella, Manuel.(2002).- Introducción al Turismo.-México.-Editorial Trillas.- Pág. 14

[71] De Palacio Lucas (1997)-Calidad de los servicios turísticos, Diplomado en Gestión y desarrollo del turismo regional- Pág. 56

el resto lo pone nuestro ideal clima, nuestra pródiga y bella naturaleza, nuestras costumbres, nuestra rica tradición, el colorido y lo pintoresco de los pueblos"

Foster Dennis L.[72], menciona que la palabra turismo significa "la práctica de viajar por placer, en un sentido más limitado, se refiere a la promoción y al negocio de los viajes".

Campillo Cuauhtli[73], en su diccionario castellano ilustrado define al turismo como "afición de personas para viajar".

Después de tener un conocimiento más pleno del turismo, de acuerdo a las percepciones de algunos autores, nos queda claro que el turismo es indispensable para promoverse como un derecho humano fundamental y como una forma de vida que es fuente de riqueza para el individuo, para la familia, para la sociedad y para las naciones.

Mencionaremos algunas características de las aportaciones que realiza el turismo para nuestro país, para el desarrollo del ser humano y muchas otras ventajas que esta actividad realiza.

Para la Organización Mundial del Turismo[74], la importancia económica que tiene el turismo repercute en los siguientes puntos:

- El turismo es el primer sector de exportaciones y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países.

- Es un importante generador de empleo, que da trabajo a millones de personas en el mundo.

- El turismo trae consigo oportunidades para las zonas rurales, los puestos de trabajo y las empresas de turismo se crean normalmente en las regiones menos desarrolladas

- También ayuda a equiparar las oportunidades económicas a lo largo y ancho del país e incentiva a los habitantes a permanecer en las zonas rurales, en lugar de emigrar a ciudades ya superpobladas.

- La actividad turística, proporciona a los gobiernos cientos de millones de dólares a través de los impuestos

- La riqueza no es sólo económica... El medio ambiente y la cultura local se promueven cuando las autoridades restauran monumentos, abren museos y crean parques naturales para atraer a los visitantes.

---

[72] Foster Dennis L.(1994).-Introducción a los Viajes y al Turismo.-McGraw Hill.- 1ª edición- Pág. 23

[73] Prof.. Campillo Cuauhtli(1991).-Diccionario Castellanos ilustrado.- Fernández Editores.- Décima Novena edición.- Pág. 343

[74] Ob. Cit. (41).- OMT

- Por lo consiguiente al tiempo que aumenta el turismo, aumenta también la necesidad de los destinos de mejorar su infraestructura para atender esa afluencia.

- **Lo más importante**: **El turismo concierne al ser humano**... se enriquece a través de la cultura y de la sensibilización del medioambiente y social, promueve la apertura y la amistad, ayuda a los familiares a pasar tiempo juntos, ya sea por ocio o por trabajo.

- El turismo promueve la paz y la cooperación entre las naciones y tiende puentes.

- El turismo es una de las actividades sobresalientes y características de la sociedad de nuestro tiempo.

- Esta actividad establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios.

Figura No. 9

"Logotipo de la Organización Mundial del Turismo, OMT"

Fuente: Página web, www. world-tourism.org/español, actualizado Febrero 2006

Con lo anterior, podemos percatar que el turismo tiene grandes repercusiones tanto económicas como sociales y políticas. El turismo tiene la capacidad de realzar las cualidades estéticas de cada entidad.

El Chiapas actual se caracteriza por su variedad de grupos étnicos con enorme riqueza cultural y fortaleza de espíritu. Recursos naturales desde la costa del pacifico hasta sus agrestes y escarpadas sierras, pasando por imponentes cañones, insondables selvas, volcanes, planicies y sembradíos, la fisiografía de Chiapas refleja una imagen de grandeza y virtuosismo con su multiplicidad de paisajes que lo distinguen del mosaico multicolor de la tierra mexicana.

La abundancia de agua es notoria en esta región debido a la vertiente del poderoso río Grijalva, donde se han construido extraordinarias presas que generan cerca del 13 por ciento de la energía eléctrica nacional y aportan más de la mitad de la hidroenergía generada en el país.

Otros ríos no menos caudalosos del país son el Usumacinta que es considerado uno de los más largos, navegables y utilizados como medio de comunicación y el Suchiate, que sirve de frontera entre México y Guatemala.

El sistema hidrológico que tiene Chiapas incluye también lagunas y cascadas de pródiga belleza. Chiapas es el estado líder en la producción, comercialización y exportación de café, al grado de ser considerado como uno de los granos con mayor reconocimiento mundial; asimismo, la entidad es la primera productora de mango, marañón, palma africana y plátano.

En el portal de Mundo Chiapas[76], se menciona que el estado de Chiapas forma parte del sudeste mexicano, colindando al norte con Tabasco, al este y al sur con la República de Guatemala y al oeste con el Océano Pacífico, Oaxaca y Veracruz.

El Estado tiene una superficie total de 73,887 Km. que corresponde al 3.7 por ciento del país con un total de 118 municipios hasta el 2006 y la capital es Tuxtla Gutiérrez.

La Secretaria de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP)[77], menciona que el Estado posee un amplio rango de condiciones climáticas, topográficas y de tipos de suelos, que junto con su ubicación geográfica han generado una gran variedad de ecosistemas y con ello una gran riqueza biológica.

Esto hace que Chiapas se considere dentro de las zonas más diversas en recursos bióticos a nivel nacional y mundial. Se reconocen 19 tipos de vegetación y se han registrado cerca de 8,500 especies de plantas que conforman la flora chiapaneca.

En cuanto a fauna silvestre, se conocen alrededor de 180 especies de mamíferos, 666 especies de aves, 227 especies de reptiles, 92 especies de anfibios y más de 1,200 especies de mariposas.

El total de diversidad biológica se encuentra ampliamente representada dentro de las 5 áreas naturales protegidas más importantes de la entidad de entre las cuales destaca la reserva de la biosfera de Montes Azules considerada una de las más importantes del país por su alto significado ecológico.

---

[76] www.mundochiapas.com, actualización Enero 2006

[77] Semarnat.- Gobierno del Estado de Chiapas- www. semarnat.gob.mx, actualización Enero 2006

2.3 Importancia del turismo en Chiapas.

El turismo es una de las actividades de mayor importancia para Chiapas. En un estado en que la crisis del modelo de desarrollo agropecuario mexicano ha golpeado con fuerza, y en donde la actividad industrial es limitada, el turismo se convierte en el recurso por excelencia del sector terciario; por un lado, porque es rápido generador de empleo y, por otro, porque en la entidad están dadas las condiciones para ello: historia, cultura, ríos, playas, litorales, parques naturales, cimas e infraestructura instalada.

El gobierno del estado a través de la Secretaria de Planeación y Finanzas[78], menciona que el turismo en Chiapas es una actividad capaz de fomentar un mercado laboral permanente; cerca de 40 mil personas son prestadores directos de servicios turísticos.

En el año 2005 la derrama económica anual que generó la actividad turística fue de 170 millones de dólares y se distribuyeron de la siguiente manera: hospedaje 30.8 por ciento; alimentos y bebidas, 30.3 por ciento; diversiones, 10.8 por ciento; transporte local, 7.5 por ciento; gasolina y lubricantes, 3.3 por ciento; y compra de artesanías y transporte aéreo, 17.3 por ciento.

Tabla No. 4

"Distribución de la derrama económica, que genera el turismo en Chiapas, en el 2005"

170 millones de dólares

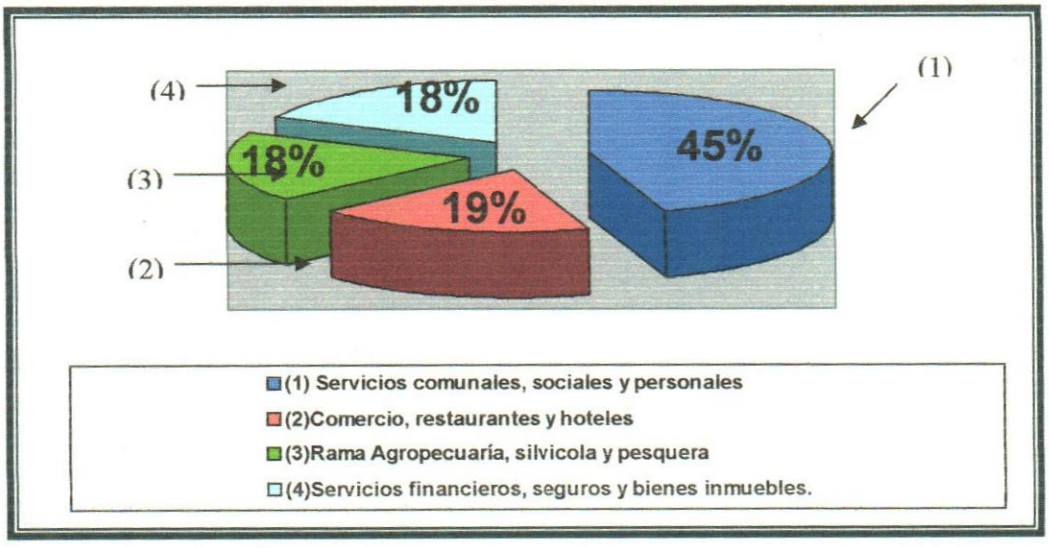
Actividad	Porcentaje
hospedaje	30.8 %
alimentos y bebidas	30.3 %
compra de artesanías y transporte aéreo	17.3 %
diversiones	10.8 %
transporte	7.5 %
gasolina y lubricantes	3.3 %

[78] Finanzas de Gobierno del Estado de Chiapas(2005)- www.finanzas.gob.mx, actualización Enero 2006

Chiapas cuenta actualmente con 13, 114 cuartos de hospedaje, cerca de 773 establecimientos de alimentos y bebidas, y 114 agencias de viajes. Los principales destinos de Chiapas fueron visitados por 300 mil turistas anuales, en promedio.

Figura No. 11

"Producto Interno Bruto de Chiapas, en el 2005"



Fuente: Adaptado de la página web Chiapas turista .- www. chiapas.turista.com.mx. actualización Enero 2006

En la página de Chiapas Turista[79], se menciona que el Producto Interno Bruto (PIB) de Chiapas en el 2005, alcanzo poco más de 20,500 millones de pesos, casi una quinta parte por el rubro de servicios comunales, sociales y personales; un 18,5 por ciento proviene de comercios, restaurantes y hoteles, otro 18.4 por ciento de la rama agropecuaria, silvícola y pesquera y casi un 18 por ciento más de servicios financieros, seguros y bienes inmuebles.

En los últimos años, la población ocupada en los servicios comunales, sociales y personales le corresponde el 45 por ciento del PIB, tanto que el sector comercio, restaurantes y hoteles le corresponde del 100 % un 19 por ciento de este Producto Interno y la rama agropecuaria, silvícola y pesquera tan solo el 18 por ciento y con este mismo porcentaje los servicios financieros, seguros y bienes inmuebles; esta es la contribución al PIB estatal del año 2005.

El sector turístico de Chiapas ha cobrado vital importancia en los últimos años, gracias al enorme potencial turístico que ha venido creciendo, a diferencia de otros sectores el turismo trae consigo beneficios de inversión que se perciben de manera inmediata, ya que impacta favorablemente en diversos estratos socioeconómicos.

[79] Ob. Cit. (75).-Chiapas.

La disposición de los chiapanecos puede hacer de la actividad turística la punta de lanza del desarrollo estatal ya que Chiapas es considerado uno de los estados más ricos de la República Mexicana en cuanto a u arquitectura, historia, gastronomía, bellezas naturales, por mencionar algunos aspectos .

El Gobierno del Estado de Chiapas[80], esta convencido que el turismo es una de las más sólidas alternativas para profundizar en el cambio estructural que Chiapas necesita.

La industria turística chiapaneca se encuentra hoy organizada; en iniciativa privada, en las organizaciones sociales integradas al turismo y las autoridades trabajan en conjuntamente, como consecuencia el gobierno establece al turismo como la quinta prioridad que contribuye de manera decisiva en la reactivación económica del estado, convirtiendo a la actividad turística como recurso por excelencia del sector terciario.

En el turismo, Chiapas es competitivo por la majestuosidad de sus atractivos turísticos, entre los que destacan notables vestigios del mundo maya en Palenque, ciudades con un antepasado histórico excepcional como San Cristóbal de Las Casas, región de gran tradición indígena como San Juan Chamula y las Margaritas, en conjunción con los impresionantes paisajes, lagos y cascadas de la región, son ampliamente reconocidos a nivel mundial.

En materia económica Chiapas, es uno de los Estados de la República Mexicana que más ha intensificado su crecimiento, apoyándose en gran parte por el turismo y una diversidad de actividades productivas gracias a la férrea voluntad empresarial y alta viabilidad para las inversiones que se ejercen en su territorio.

Debido a su ubicación geográfica, Chiapas se ha venido consolidando como un acceso comercial conveniente para los mercados de Centro y Sudamérica. En suma, Chiapas es un Estado cuya confianza permite vislumbrar un futuro prometedor y vanguardista para los empresarios.

El turismo en el inicio del siglo XXI sea considerado la actividad económica más importante de Chiapas y su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. Muchos estados, entre ellos Chiapas, han reconocido en las últimas décadas los beneficios que puede aportar a la economía y al desarrollo de la industria turística.

Salazar Mendiguchia Pablo[81], Gobernador del Estado dijo que la reactivación de la economía del estado necesariamente tiene que pasar por el turismo y se esta consciente de que la enorme riqueza que posee Chiapas tiene que ser aprovechada de manera sustentable.

En su discurso durante la firma de convenio para el desarrollo de proyectos turísticos con la comisionada para el desarrollo de los pueblos indígenas de México, Xóchilt Gálvez Ruiz, afirmó que "ni por el gas ni por el petróleo pasará el mejoramiento de nuestra economía, ni siquiera por los bosques, eso sería a muy largo plazo; tampoco puede ser con base en el agua disponible. El desarrollo -agregó- ***tiene que***

[80] Ob. Cit. (81).- Finanzas Gobierno.
[81] El periódico La Republica (2005)- Pp. 02-03 www.visitemexicoprensa.com.mx, actualización Febrero 2006

sustentarse en el turismo, y a corto plazo, si aplicamos bien nuestros proyectos, en muy poco tiempo vamos a ver el desarrollo de nuestras comunidades".

También menciona Salazar Mendiguchia que tan sólo en el sector turístico, se alcanzó en el año 2005 una inversión récord de 200 millones de pesos para 52 proyectos de turismo, para las regiones de Montes Azules vecina al Ixcán guatemalteco:

- Las Guacamayas, Las Nubes, Sueño Prometido, Ixcán; agregándose los hoteles programados para Loma Bonita, Nuevo San Juan Chamula, Plan de Río Azul y Benito Juárez.

Durante su gira por Europa en el 2005, el Gobernador Pablo Salazar se dedicó a promocionar los destinos turísticos mencionados en el párrafo anterior, firmando convenios de inversión con Francia esto respalda a decenas de proyectos, y en Madrid obtuvo la sede para Chiapas del Congreso Mundial de Turismo Sustentable, misma que se celebró el pasado mes de Marzo del 2006.

Afirmó que su gobierno "apuesta al turismo social porque la riqueza debe disfrutarse donde se genera" como ejemplo tenemos a Brasil que es el país más grande y devastado de Latinoamérica, desarrolla sólo 24 proyectos de este tipo y Chiapas tiene 52 y esperamos seguir en esta línea.

El mandatario estatal menciona convencido que lo mejor que puede pasar a las comunidades donde están las bellezas es desarrollarse en dicha dirección, lo importante de estos proyectos es que "las comunidades se apoderen de estos centros, que los administren, que los conserven, que los mantengan y que vivan de ello, se esta convencido que es una espléndida alternativa para el desarrollo de las comunidades".

Como nos podemos percatar el turismo para Chiapas es factor primordial para su desarrollo y progreso, es por eso que el actual gobierno ha apostado por el turismo, bien sabe que es el punto principal de la economía de nuestro país.

2.3.1 Antecedentes de la afluencia turística en Chiapas.

Como preámbulo de lo que ha ido avanzando la afluencia turística en nuestro estado, describiremos la definición del concepto de afluencia turística desde el punto de vista de los siguientes autores:

Boullon, Roberto[82], define a la afluencia turística como "el total de turistas que concurren a una región, país, zona o atractivo turístico cualquiera, y a los ingresos que generan, o también es la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen a esas mismas unidades".

Ramírez Blanco[83], lo define como "el grupo de personas que en forma transitoria se desplazan de un sitio a otro por razones de ocio y que por tanto excluye afán de lucro o el motivo de ocupación económica habitual, y cuya circulación llega a constituir una corriente de viajeros continua y estable".

---

[82] Boullon, Roberto. (1999).- Planificación del Espacio Turístico.- Editorial Trillas.- Pág.32
[83] Ramírez Blanco Manuel. (1997).-Teoría General del Turismo.- Editorial Diana.- Pág. 20

Chiapas, es un estado que se caracteriza por contar con centros turísticos naturales de gran interés para el turista nacional e internacional lo que repercute en un alto índice de visitantes de manera permanente, lo que conlleva a redoblar esfuerzos de pueblo y gobierno a fin de mejorar la calidad de servicios e infraestructura en sus diferentes ámbitos.

El impacto socioeconómico de la afluencia turística se ha reflejado en los diferentes indicadores de evaluación que se han realizado, mismos que refieren un considerable aumento generador de nuevos mercados y opciones de captación y recreo turístico, tal como se manifiesta en los resultados estadísticos publicados que a continuación se describen:

En el año 2004 en el periódico El Ideario político[84], menciona Albores Guillén que Chiapas no todo era conflicto, ya que en esas fechas estaba lo del movimiento Zapatita.

En Chiapas los indicadores económicos señalan que los chiapanecos estamos avanzando notablemente, en el turismo, Chiapas tiene amplias oportunidades para posicionarse nacional e internacionalmente, gracias a sus atractivos naturales e históricos y la cada vez creciente infraestructura de servicios, arroja datos reveladores.

También Albores Guillén en esa fecha gobernador del estado dice que la llamada "Industria sin chimeneas" del estado, da empleo directo a 31 mil 875 personas y 78 mil 77 empleos indirectos. Solamente en Tuxtla Gutiérrez el turismo emplea a 8 mil personas e indirectamente viven de la actividad más de 19 mil.

En 1994 también menciona que la ocupación hotelera en la entidad fue del 38.22 por ciento. En 1998 se tuvo un crecimiento alentador al registrarse una ocupación del 43.60 por ciento. La afluencia turística, y su derrama económica en 1998 fueron importantes. Nos visitaron un millón 840 mil paseantes que gastaron 127.5 millones de dólares.

Las ciudades más visitadas en este orden, fueron:

- Tuxtla Gutiérrez.
- San Cristóbal de Las Casas.
- Comitán de Domínguez.
- Palenque.
- Tapachula de Córdova y Ordóñez.
- Tonala.

En el periódico El Ideario Político[85], se publico que en 1994 en Tuxtla Gutiérrez se registro una afluencia turística de 350 mil 751 personas en tanto que 1998 el dato se elevo a 422 mil 650 viajeros. El crecimiento fue de 72 mil turistas, en cuatro años.

---

[84] Periódico El Ideario Político "Insurgencia Social", (1999). Notable Avance en Turismo. Pág. 4
[85] Ibidem.- Pág. 4

La Secretaria de Turismo del estado tenía registrado 426 hoteles en las principales ciudades de la entidad. De ellos, tenemos un hotel de "gran turismo", 4 de cinco estrellas, 23 de 4 estrellas, 45 de 3, 70 de 2 estrellas, 57 de una estrella, 183 de clase económica. En total, Chiapas dispone de 10 mil 747 cuartos de hospedaje.

Tabla No. 5

Afluencia turística de Chiapas, incremento anual 1995-1999

Turismo	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*
Nacional	126,006	167,018	136,870	135,680	142,325
Extranjero	91,667	153,787	182,366	184,190	190,756
Total	217,673	320,805	319,236	319,870	333,081

Fuente: Chiapas datos básicos. Secretaria de Turismo del Estado de Chiapas, Ideario Político "Insurgencia Social".

En la tabla no. 5 se indica que del año 1995 a 1996 los turistas nacionales eran los que más nos visitaban en Chiapas, pero del 97 en adelante se invirtió los resultados teniendo así, mayor afluencia turística extranjera.

De los turistas extranjeros que visitaron Chiapas en 1998, el primer lugar corresponde a Francia, a España el segundo lugar y a Estados Unidos el tercero. Otro dato importante: la afluencia de visitantes mexicanos ocupó el séptimo lugar, lo cual quiere decir que Chiapas registra más turismo internacional que nacional. Los turistas que más gastaron en Chiapas fueron los norteamericanos, seguidos por los italianos y franceses.

Pero si podemos observar que a partir del 2000 al 2004 el turista internacional a disminuido en consideración por encima del turismo nacional.

Tabla No. 6

"Afluencia turística de Chiapas, incremento anual 2000-2004"

Turismo	2000	2001	2002	2003	2004
Nacional	1,361,173	1,502,139	1,648,953	1,814,539	1,857,537
Extranjero	615,579	481,225	455,597	567,495	679,759
Total	1,976,752	1,983,364	2,104,550	2,382,034	2,537,296

Fuente: Chiapas datos básicos. Secretaria de Turismo del Estado de Chiapas, Ideario Político "Insurgencia Social".

En el año 2000 Tuxtla Gutiérrez era considerado el primer lugar más visitado en el estado por haber tenido una afluencia turística de 452, 513 turistas y San Cristóbal de las Casas tenia el cuarto lugar de afluencia turística con 287, 034 visitantes, ahora para el 2004 Tuxtla Gutiérrez reporta 611, 113 llegadas de turistas y San Cristóbal sube al segundo lugar con una afluencia de 504, 812 turistas tanto nacionales como extranjeros.

Tabla No. 7

Afluencia turística de Chiapas, incremento anual por destino

Turismo	2000	2001	var. %	2002	var. %	2003	var. %	2004	var. %
San Cristóbal	452,513	476,133	0.77	627,597	31.81	598,991	-4.56	611,113	2.02
Tuxtla Gutiérrez	287,034	273,069	-4.87	309,211	13.24	373,361	20.75	504,812	35.21
Palenque	360,874	321,235	-10.98	319,647	-0.49	450,349	40.89	426,433	-5.31
Comitan	85,379	133,486	56.35	116,195	-12.95	124,169	6.86	127,463	2.65
Tapachula	329,740	283,802	-13.93	284,303	0.18	285,348	0.37	262,306	-8.08
Tonala	N.D.	73,108	-	60,817	-16.81	53,755	-11.61	48,114	-10.49
Resto del Estado	441,112	422,531	-4.23	386,780	-8.46	496,061	28.25	557,055	12.30
Total del Estado/*	1,976,752	1,983,364	0.33	2,104,550	6.11	2,382,034	13.18	2,537,296	6.52

Fuente: Chiapas datos básicos. Secretaria de Turismo del Estado de Chiapas, la cantidad del total del estado* incluye afluencia en Chamula, Zinacantan, Cañón del Sumidero, Lagos de Montebello, y Zonas Arqueológicas con excepción de Palenque.

De la Vega Katyna [86], Secretaria de Turismo en el 2004 menciona en su informe de actividades ante la LXI legislatura del Congreso del Estado, que la afluencia turística del 2003 en Chiapas reflejó un aumento de casi un 7.5 por ciento con respecto al año 2002, situando al Estado en el octavo lugar que más turismo recibe en el país, menciona que Chiapas registra una afluencia turística de más de 2 millones de visitantes.

También menciona que los principales destinos, como Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de Las Casas, Comitán y Palenque, obtuvieron un registro de:

2 millones 261 mil visitantes donde el:

- 78 % fue de procedencia nacional
- 22 % fue de procedencia extranjera.

[86] Ob. Cit. (76).-Chiapas.- Articulo No. 85

El sistema de monitoreo DATATUR [87], menciona que los datos arrojados estadísticamente de la ocupación hotelera también se vieron beneficiados en el 2003, toda vez que durante el año 2002, reflejó un promedio de ocupación del 42.36 por ciento en todo el estado, lo que significa un aumento de casi el 2 por ciento con respecto al 2002.

El avance en la afluencia turística con el correspondiente aumento en la ocupación hotelera ha contribuido a una mayor derrama económica, cuyas cifras indican la importancia del sector turistico en Chiapas, como uno de los pilares del desarrollo económico en la entidad. Mediante la relación estadística de las variables, gasto promedio por visitante y su estadía promedio durante el 2003, podemos calcular una derrama económica de 2 mil 262 millones de pesos, cifra superior en un 27.36 por ciento a la obtenida en el 2002, la cual fue de mil 766 millones de pesos.

Tabla No. 8

"Derrama económica de Chiapas 2002-2003"

Conceptos	*2002*	*2003*
Gasto y estadía promedio por visitante	$ 766 millones	$ 2 mil 262 millones
Aumento del 27.36 %		

Fuente: Agendas de Estadísticas del Estado.- Sistema de Información Turística Estatal, Data Tur (2004).

De la Vega Katyna[88], menciono que la afluencia turística fue más marcada con la reapertura del Zoológico de Tuxtla Gutiérrez, Miguel Álvarez del Toro, que abrió sus instalaciones y que sólo en su primer día, el domingo 28 de diciembre 2003, recibió alrededor de 22 mil visitantes; hacia el 4 de enero de 2004 sumaban alrededor de 145 mil visitantes.

De igual forma, la esperada inauguración del puente Chiapas vino aumentar en la última semana del año 2003 un flujo constante que al 4 de enero del 2004 sumaban 37 mil vehículos, promediando 2 mil 642 diarios.

Todo ello, representó un aliciente para que se desarrollara en el 2004 una nueva estrategia, dividida en dos vertientes, que han hecho que Chiapas sea un destino turístico integral, en beneficio de la mayoría de su población.

Otro de los motivos de la mayor afluencia del turismo a Chiapas ha sido el programa que ha lanzado la Secretaria de turismo a partir de agosto del 2005, que es en darle más auge a dos ramas del turismo los cuales son:

- El turismo de negocios.
- El turismo alternativo.

[87] Agendas Estadísticas del Estado de Chiapas(2004), Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas, Sistema de Información Turística Estatal SECTUR Federal, Data Tur.- sistema de monitoreo- Pág. 5
[88] Ibidem- Articulo No. 85

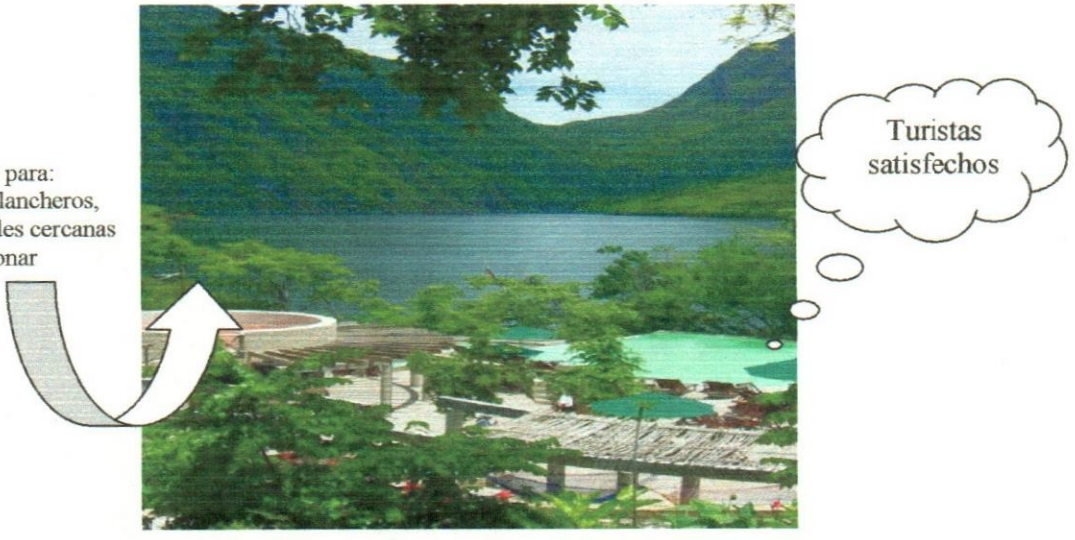
Al considerar que Chiapas tiene el potencial necesario para aprovechar esos dos segmentos de mercado para desarrollar su economía; el turismo de negocios implica la organización de congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivos, toda vez que el mayor gasto por visitante lo realizan los turistas de negocios, hasta 7 veces más de lo que gasta un turista convencional.

Tan sólo una convención modesta que se realice de 250 entre 300 personas puede generar una derrama económica de hasta 73 mil 500 dólares diarios para la ciudad en donde se lleve a cabo; además se traduciría en beneficios económicos para los hoteles, restaurantes, taxistas, agencias de viajes, autobuses, artesanos, guías de turistas, productores de alimentos típicos de la región, entre otros.

Con la apertura oficial del parque eco turístico del Cañón del Sumidero el día 08 de abril del 2003, cuya operación está a cargo del Grupo Alquimia, también aumentó la afluencia turística a nuestro estado, con una inversión privada de más de 107 millones de pesos, y con el apoyo adicional de esta Secretaría que rehabilito los embarcaderos de Chicoasén y Usumacinta con una inversión de 2 millones 100 mil pesos.

Figura No. 12

Parque Eco turístico "Cañón del Sumidero"



Según la Secretaria de Turismo, menciona que la afluencia turística en Chiapas, se distribuye en tres rutas que comprenden los siguientes lugares:

1ª Ruta.- *La cual abarca las zonas arqueológicas* e incluye la práctica del turismo de aventura y el ecoturismo en la región de la selva Lacandona; tiene a Palenque como polo de desarrollo, y está conformada por Yaxchilán, Bonampak, Tonina, las cascadas de Agua Azul, la cascada de Misol-Há y la laguna de Catazajá.

2ª Ruta.- *Inicia con la costa de Chiapas*, segunda ruta de importancia para el turismo recreativo, abarca las zonas de Tapachula, Puerto Arista, Boca del Cielo y una gran extensión de barras y esteros.

3ª Ruta.- *Se caracteriza por la diversidad de culturas y recursos naturales* de sus ciudades y parques nacionales; sobresalen Comitán de Domínguez, San Cristóbal de Las Casas, Chiapa de Corzo, Tuxtla Gutiérrez, las lagunas de Montebello y el cañón del Sumidero.

En el periódico El Diario de Chiapas[89], se menciona que Mercedes Cerdio empresaria hotelera y Vicepresidenta de la Asociación de Hoteles y Moteles de Palenque, destacó que la inversión en infraestructura carretera que está realizando esta administración se refleja positivamente en la actividad turística. Y sostuvo que gracias a la puesta en marcha del puente Chiapas, se ha incrementado considerablemente la afluencia de turistas hacía el centro del estado, ello –dijo Cerdio Vado- esto ha permitido un crecimiento sostenido a partir del mes de diciembre del 2004 en esta zona, tanto en semana santa, y en esta segunda temporada vacacional de verano en el año, considerada alta para los prestadores de servicios turísticos de la entidad.

Nos podemos percatar que el proyecto más ambicioso del gobierno federal para construcción de carreteras en Chiapas, es una inversión de 5 mil 139 millones de pesos, y se espera que tenga un fuerte impacto para el estado, facilitando el acceso y atrayendo mayor afluencia turística.

En el periódico el Economista[90], menciona que De la Vega Katyna, en ese entonces Secretaria de Turismo de Chiapas, informó que entre el verano de 2003 y 2004, el número de visitantes se incrementó de 289,000 a 550,500, lo cual dejó una derrama económica de 544 millones de pesos, 111% más que respecto al periodo previo cuando llegó a 257 millones de pesos.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapa de Corzo, Palenque, San Cristóbal, Comitán, Tonalá y Tapachula fueron los destinos, subrayó, que más frecuentaron los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Todas estas inversiones mencionadas en los párrafos anteriores han ayudado en gran medida a que el turismo nacional e internacional vaya en aumentado en el Estado de Chiapas, cabe mencionar que la apertura del Puerto Chiapas en Tapachula inaugurado en el 2005 a sido un parte aguas de ayuda para el aumento del turismo, por lo consiguiente, la conclusión de la supercarretera Tuxtla-San Cristóbal-Tuxtla el pasado 15 de mayo ha aportado a nuestro sector de estudio a consolidarse y para el mes de julio de este 2006 con la apertura del nuevo aeropuerto "Ángel Albino Corzo" el cual funcionara las 24 horas los 365 días del año, favorecerá en el aumento de la afluencia turística.

[89] El Diario (2004) - www.diariopresente.com. actualización Enero 2006
[90] Periódico el Economista(2004).- Pág. 1

2.4 Antecedentes históricos de San Cristóbal de Las Casas.

La revista titulada San Cristóbal de Las Casas[91], menciona que los datos históricos surgen a partir del día lunes 31 de Marzo de 1528, en el Valle de Hueyzacatlán, en donde el panorama cambiaría. Nace la Villa real de Chiapas; su fundador Diego de Mazariegos.
Se inicia la colonización sureña, los indígenas pierden su libertad, los españoles dominan: dos culturas se encuentran...

Lentamente, aparece el ayuntamiento, la parroquia, los portales, el mesón y los primeros barrios: Mexicanos y Tlaxcala. Se predica el Evangelio, llega el "protector de los indios" – llamado Fray Bartolomé de las Casas-, corre el año de 1538.

Protagonista permanente durante más de tres siglos, la ciudad va creciendo, se transforma, nuevos barrios y conventos surgen de norte a sur, de este a oeste.

La capital del Estado hasta 1892, va cambiar su nombre con el paso del tiempo hasta que, en 1943, se le da el nombre que conocemos: ***San Cristóbal de Las Casas.***

La riqueza histórica de San Cristóbal está presente como testigo fiel y eterno en sus rincones coloniales, en sus barrios, en los templos que guardan historias de siglos, en los techos de teja roja, en cada uno de sus habitantes quienes aman su ciudad y la conocen. Ellos, mejor que nadie, podrán contarnos algo de historia, su propia historia.

La guía turística urbana de San Cristóbal[92], indica que esta ciudad se localiza a 83 kilómetros de la capital del estado, Tuxtla Gutiérrez, tiene una altitud de 2,120 metros sobre el nivel del mar, este destino turístico es visitado todos los días del año, tanto por gente del país como por extranjeros y la atracción principal es por su cultura, el colorido, el clima tan agradable y por el entorno étnico.

Hacia 1524 el capitán Luis Marín intentó conquistar la región, pero al encontrar una férrea resistencia de los indígenas optó por la retirada sin dejar establecido ningún asentamiento para colonos españoles.

Posteriormente, con la misión de pacificar el área de forma definitiva, las autoridades virreinales envían al capitán Diego de Mazariegos, quien ataca a los indígenas en la célebre batalla de Tepechtía, en la que los chiapanecos prefirieron arrojarse al Cañón del Sumidero antes de sucumbir ante los españoles.

Más tarde, en el trayecto de un viaje que Mazariegos efectuaba entre la región de los Llanos y Chiapa, pasó por el valle de Hueyzacatlán, vocablo que en lengua náhuatl significa *tierra de zacate grande.* En su calidad de capitán general de la provincia y teniente de gobernador por el rey, funda allí el 31 de marzo de 1528, la población de "Ciudad Real", llamándola así en memoria de su ciudad natal en España.

Más de 400 años debieron transcurrir para que aquel antiguo asentamiento cambiara su nombre por el de San Cristóbal de Las Casas, en honor de Fray Bartolomé de Las Casas por su extraordinaria labor en defensa de los indígenas.

---

[91] Revista San Cristóbal de Las Casas (1991).- Turismo Municipal.- Pp. 2,3

[92] Guía Turística urbana, INEGI- SECTUR, San Cristóbal de las Casas (1999).- Talleres gráficos del Instituto nacional de estadística, geografía e informática.- Pág. 15

De los muchos personajes que estuvieron involucrados en la fundación, cabe mencionar al propio Diego de Mazariegos, a los alcaldes Luis de Luna y Pedro de Orozco; los regidores Pedro de Estrada, Francisco Gil, Francisco de Luitorre, Alonso de Aguilar y al teniente gobernador de la villa, Don Alonso de Estrada.

Su edificación siguió un proceso similar al de otras ciudades coloniales que se crearon en el territorio novohispano. En primer término se trazó la plaza principal, a cuyo entorno se designaron los lugares que ocuparían la catedral y los edificios públicos con sus calles aledañas.

En el programa se incluía desde luego la colocación de una picota en la plaza y de la horca en un cerro al oriente de la población. Acto seguido, en la periferia del centro se asignaron los solares o terrenos para los españoles y al final se ubicaron los indígenas, entre los que se encontraban aquellos que prestaron algún servicio a los hispanos en la conquista de la región. Así se encuentran aún diseminados por la ciudad los barrios de Mexicanos, Tlaxcaltecas y del Cerrito.

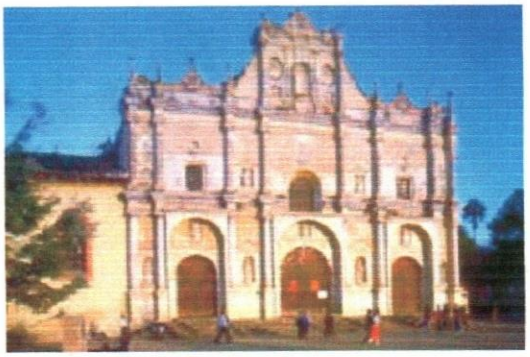
En la pagina Mundo Chiapas[93], menciona que hoy día la ciudad de San Cristóbal de Las Casas es una de las más bellas y originales de la región de los Altos de Chiapas, aspecto al que hay que agregar la evocadora imagen colonial que ha conservado al paso de los siglos. Porque amén de ello, cuenta además con una vida cotidiana que casi pudiéramos llamar tradicional, con su mercado y su gente e infinidad de indígenas con sus coloridas vestimentas, provenientes de distintas comunidades y que llegan al sitio a vender o intercambiar sus productos.

La guía turística urbana de San Cristóbal[94], menciona algunos atractivos turísticos como:

La catedral, ubicada en la actual calle 20 de Noviembre, que fue construida hacia la segunda mitad del siglo XVII, que muestra una bella portada de estilo barroco sobrio, que a decir de los estudiosos corresponde ya a las tendencias artísticas del siguiente siglo, aparte de encontrarse más emparentado con algunos estilos regionales de la zona de Guatemala.

Figura No. 13

"Catedral, San Cristóbal de Las Casas"



[93] Mundo Chiapas, Ciudad colonial.- www.mundochiapas.com/turismo/cciudades, actualizado Diciembre 2005
[94] Ob. Cit. (91).- Guía Turística.- Pág. 18

La antigua y rescatada vida colonial de San Cristóbal dejó en ella importantes testimonios culturales, principalmente en obras arquitectónicas de incalculable valor histórico y artístico.

Otro de los conjuntos que constituyen parte fundamental de la historia arquitectónica de San Cristóbal.

Es el templo y exconvento de Santo Domingo, ubicado en el antiguo barrio del Cerrito; la erección del conjunto data de 1547, aunque hasta dos años después se empezó su construcción dirigida por Fray Pedro de la Cruz. En el siglo XVII el templo fue reacondicionado, principalmente su fachada de estilo Barroco en su modalidad Salomónica. Su interior es de los más ricos de la ciudad, pues se encuentra ornamentado con retablos de muy buena factura y un bellísimo púlpito tallado sobre madera.

Algunos inmuebles más del siglo XVII son el templo y convento de San Francisco, con sus sobrias y sencillas proporciones, el templo y convento de la Merced, que fue el primero en establecerse en San Cristóbal aunque su edificio actual no corresponde a la construcción original y el convento funcionaba como cárcel municipal; también está el templo de San Nicolás de Tolentino, ubicado tras la Catedral y construido por el obispo Fray Juan Zapata y Sandoval.

Igualmente atractivo es el templo de San Cristóbal, ubicado en una elevación natural entre los barrios de la Merced y San Antonio, que fue edificado por Fray Juan de Ordóñez a finales del siglo XVIII. Muy cerca se encuentra el templo de San Antonio, cuya estructura data del siglo XVI, aunque fue reconstruido posteriormente en un estilo de aspecto sencillo y pintoresco.

Además, existen inmuebles que representan a la arquitectura civil y que abarcan diversos estilos, que van desde los Plateresco hasta los de orden Neoclásico. Así podemos admirar la portada de la conocida como Casa de Diego de Mazariegos, hoy convertida en hotel, levantada en el siglo XVI en estilo Plateresco.

También se encuentra la que fuera residencia del adelantado Francisco de Montejo, con su estructura del siglo XVIII que combina elementos decorativos de los estilos Barroco y Neoclásico.

Otros monumentos que forman parte de la uniformidad urbana de la ciudad son:

- La casa núm. 26, avenida 20 Noviembre, con su fachada típica con balcón en la parte superior.
- la casa núm. 74 de la calle Real de Guadalupe, de sobrio estilo barroco.
- la núm. 4 de la calle J.F. Flores con su patio barroco
- y el de la Avenida Insurgentes núm. 3 conocida como la Casa Tovilla, de bello estilo Neoclásico.

Dos lugares más que no pueden dejar de visitarse son el poblado de San Juan Chamula, con su sencillo y místico templo en que se aprecia la mezcla de tradiciones prehispánicas y católicas, y el poblado de Zinacatán con sus templos de San Cristóbal y San Sebastián.

Mundo Chiapas[95], menciona que hay que visitar el templo del Carmen que tuvo su convento de la Encarnación anexo; de ese conjunto de los siglos XVII y XVIII se conserva una bella torre de estilo un tanto cercano al estilo Mudéjar, que se levanta sobre el arroyo de una calle salvándola por medio de un arco.

La ciudad de San Cristóbal de Las Casas es la más visitada del Estado por los turistas, su atracción principal son sus grutas, iglesias coloniales y las comunidades indígenas que existen en los alrededores.

2.4.1 Importancia del turismo en San Cristóbal de Las Casas.

Una de las actividades sobresalientes y características de la sociedad de nuestro tiempo es el turismo; millones de personas se desplazan de sus lugares de residencia en busca de atractivos y servicios, generando un movimiento masivo que influye en múltiples ámbitos.

Hoy por hoy podemos decir que el turismo es el sector económico más globalizado y uno de los de mayor impacto.

La revista titulada Chiapas es para Vivirlo[96], menciona que el turismo tiene un lugar especial en San Cristóbal de Las Casas, gracias a la diversidad de sus recursos culturales y naturales, que han hecho de esta ciudad uno de los destinos turísticos más importantes de México, el turismo tiene grandes repercusiones económicas, y también sociales en este lugar.

San Cristóbal de Las Casas es singular por sus tradiciones y costumbres, fiestas, gastronomía y artesanía.

La feria de la Primavera y de la Paz, la celebración principal; se lleva a cabo en el mes de abril; otras fiestas tradicionales son las de San Cristóbal y de la virgen de Guadalupe.

Los barrios con los que cuenta esta ciudad se caracterizan por sus actividades artesanales de influencia española; los que realizan trabajos como:

- talabartería
- alfarería
- joyería
- herrería
- ebanistería
- cerería
- hilandería
- dulcería; entre otros.

Además de todas estas actividades también realizan fiestas las son organizadas en cada uno de los barrios en que se divide la ciudad, a continuación se en listan en la tabla no. 9 para una mejor ubicación de los barrios de la ciudad.

---

[95] Ibidem

[96] Revista Chiapas es para vivirlo.- Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado.(2004).- Pág. 5

Tabla No. 9

"Barrios de San Cristóbal de Las Casas "

Barrios	Festividades	Fecha
1. Cuxtitali	El dulce nombre de Jesús	02 de enero
2. Las Piedrecitas	Virgen de Lourdes	10 de enero
3. El Santuario	Señor de Esquipulas	15 de enero
4. Santa Cruz	Santa Cruz.	03 de mayo
5. Fátima	La Virgen de la Fátima	13 de Mayo
6. Revolución Mexicana	San José Obrero	19 de Marzo
7. María Auxiliadora	Virgen María	24 de mayo
8. San Antonio	San Antonio de Papua	13 de Junio
9. El Cerrillo	Señor de la Transfiguración	06 de agosto
10. Mexicanos	Virgen del tránsito Virgen de la Asunción	13 al 15 de agosto
11. San Ramón	San Ramón Nonato	31 de agosto
12. San Diego	San Diego	13 de Noviembre
13. Guadalupe	Virgen de Guadalupe	12 de diciembre
14. Santa Lucía	Santa Lucía	13 de diciembre
15. San Felipe	Virgen María	4° viernes Semana Santa
16. La Merced	Virgen de Merced	24 de Septiembre
17. Tlaxcala	La Virgen de coronación de María	13 de agosto
18. La Isla	Santa Cecilia Mártir	22 de agosto
19. Los Pinitos	La Sagrada Familia	10 de enero

Fuente: Adaptado de Folleto, Delegación Regional de Turismo del Estado, mapa urbano de San Cristóbal.

Hasta este momento nos hemos dado cuenta que el turismo se moviliza por el interés al pasado, por la arquitectura, por las artes, por las costumbres de los demás pueblos por mencionar algunos puntos de interés y es fundamental mencionar que todo esto se conjunta en esta ciudad donde los españoles pusieron sus primeros pasos, es por eso que prácticamente ningún lugar, por remoto que sea, renuncia a la posibilidad de aprovechar los sustanciosos ingresos que puede proporcionar la industria turística.

La gastronomía también significa un gran interés para el turismo, ya que en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas destacan los platillos de gran influencia española,

como son: embutidos, jamón serrano, longaniza y butifarra; así como las bebidas y dulces tradicionales.

La arquitectura del centro histórico es de gran relevancia, sobre todo por sus características coloniales; conserva bellos edificios de altos y gruesos muros y techumbres inclinadas de viguería y teja.

La infraestructura de servicios turísticos es acorde a la influencia de visitantes; dispone de una gran variedad de servicios que satisfacen a cualquier tipo de turismo.

Dada la importancia y trascendencia de la actividad turística y sus repercusiones económicas, sociales y culturales, en particular, San Cristóbal de Las Casas se caracteriza por ofrecer al turismo nacional e internacional una amplia gama de opciones contemplando los siguientes: recursos culturales, su arquitectura civil y religiosa, su artesanía, sus centros culturales, su folclor, su mercado de interés turístico, museos, algunas áreas naturales protegidas, miradores y paisajes como se detalla a continuación:

Figura No. 14

"Gama de opciones para visitar, San Cristóbal"

- ***Arquitectura Religiosa.***

Catedral.
Templo de la Merced.
Templo de la Virgen de Guadalupe.
Templo de la Virgen de la Caridad.
Templo de San Cristóbal.
Templo de San Francisco.
Templo de Santa Lucía.
Templo del Carmen.
Templo del Cerrillo.
Templo y exconvento de Santo Domingo.

- ***Arquitectura civil.***

Casa de Diego de Mazariegos.
Palacio Municipal.
Plaza 31 de Marzo.

- ***Artesanía.***

Alameda de Santo Domingo.
Artesanias.
Calle General Utrilla.
Calle Real de Guadalupe.
Mercado Municipal.
Plaza San Francisco.
Sna Jolobil

- ***Centro cultural.***

Biblioteca Municipal Anastasio López.
Casa de la Cultura e Instituto de Bellas Artes Alberto Domínguez.

- ***Folklor.***

Feria de la Primavera y la Paz.
Fiesta de la virgen de Guadalupe.
Fiesta de San Cristóbal

- ***Mercado de interés turístico.***

Mercado municipal.

- ***Museos***

Museo de los Altos de Chiapas.
Museo NaBolom (Casa del Jaguar)

- ***Área natural protegida.***

Parque Educativo San José.

- ***Miradores.***

Mirador Cerro de Guadalupe.
Mirador Cerro de San Cristóbal.

Fuente: Adaptado de Folleto, Delegación Regional de Turismo del Estado, mapa urbano de San Cristóbal.

2.4.2 Antecedentes de la afluencia turística en San Cristóbal de Las Casas.

B. Artigas Juan[97], menciona que la ciudad de San Cristóbal de Las Casas es la ciudad más visitada por los turistas, su atracción principal son sus grutas, iglesias coloniales, las comunidades indígenas por mencionar algunos atractivos que existen en los alrededores.

San Cristóbal de Las Casas, construida por y para los españoles tan sólo siete años después de la ciudad de México, esta localidad vivió durante siglos como una fortaleza aislada del centro del país, en un ambiente donde indígenas y españoles caminaron por la vida a velocidades distintas.

[97] B. Artigas Juan (1991)- La Arquitectura en San Cristóbal de Las Casas-Editorial Facultad de Arquitectura de la Unam-1ª Edición- Pág. 32

A 476 años de fundada es ahora uno de los conjuntos urbanos más interesantes del país, donde sus muros, calles y plazas dan cuenta de la forma en que transitó por el tiempo, sobre todo durante la colonia y casi todo el siglo XIX cuando fue la capital de Chiapas y tuvo sus mejores épocas de bonanza.

San Cristóbal de Las Casas se ubica a unos 82 kilómetros de la capital del estado, Tuxtla Gutiérrez, y el recorrido implica subir 1,500 metros sobre el nivel medio del mar.

Fue fundada por el capitán Diego de Mazariegos en 1528 y en 1535 obtuvo el rango de Ciudad Real, logro que quedó plasmado con un relieve en forma de águila bicéfala imperial en la fachada de la Catedral. A lo largo de su historia la ciudad ha cambiado de nombre 10 veces y siempre ha vivido amenazada por las inundaciones y las revueltas. Sin embargo los coletos, se han esforzado siempre por tener edificios propios de la dignidad de una ciudad importante y hoy son uno de los mayores atractivos turísticos.

En el primer cuadro hay 520 monumentos históricos que sobreviven entre el anárquico crecimiento urbano, muchos de ellos mutilados al subdividirse casas antiguas para construir locales comerciales.

Por su diseño arquitectónico destacan edificios como el que albergó la iglesia de Santo Domingo y su exconvento; el exconvento del Carmen, que en 1993 fue consumido por un incendio y no obstante conservó intacto su arco estilo Mudéjar, único en México; el templo de San Nicolás, convertido en museo, y el de San Francisco.

La Secretaria de Turismo de Chiapas[98], reporta que en 1994 San Cristóbal registro 132 mil 837 turistas, mientras que 1998 la cifra fue de 319 mil 870. El crecimiento aquí fue más espectacular: en 4 años fue de 177 mil turistas. El punto más visitado fue Chamula, seguido de El Sumidero y Zinacantan.

Para el año 2003 la afluencia turística en San Cristóbal de Las Casas fue de 373 mil 361 turistas crecimiento considerable de1998 de 53 mil 491 turistas mas, estos datos sin duda nos da un panorama de lo importante que es el turismo para el desarrollo socioeconómico del Estado de Chiapas.

Tabla No. 10

"Afluencia turística en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas"

Turismo	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nacional	126,006	167,018	136,870	135,680	128,962	129,047	119,736	182,025	214,590	324,409
Extranjero	91,667	153,787	182,366	184,190	182,366	157,987	153,333	127,186	158,771	286,704
Total	**217,673**	**320,805**	**319,236**	**319,870**	**311,328**	**287,034**	**273,069**	**309,211**	**373,361**	**611,113**

Fuente: Agendas de Estadísticas del Estado.- Sistema de Información Turística Estatal, Data Tur (2004).

[98] Ob. Cit (87) Data Tur.- Pág. 5

También Data Tur reporto que en San Cristóbal de Las Casas, la afluencia turística creció en un 21 por ciento y la ocupación hotelera es mayor al 6 por ciento durante los años de la tabla expuesta.

Asimismo, se refuerzan las acciones de promoción y difusión que realiza la SECTUR, conjuntamente con los prestadores de servicios turísticos, a fin de elevar la afluencia de visitantes y la derrama económica.

Afluencia turística en San Cristóbal de las Casas en el mes de diciembre 2004. Podemos dividirlo en dos períodos importantes:

• Del 1 al 22 de diciembre se reportó una ocupación del 45% promedio en la plaza.

• Del 23 y hasta el 31 de diciembre del 2004 se tuvo una ocupación del 79.21%

El promedio de ocupación de todo el mes de diciembre 2004 en San Cristóbal de Las Casas no solo en la temporada vacacional cerró un promedio del 55.96% de ocupación hotelera. Esta información es obtenida previa consulta con cada uno de los agremiados que conforman la Asociación mexicana de hoteles y moteles de San Cristóbal de las Casas.

Para la ciudad de San Cristóbal de las Casas la afluencia turística seguirá en aumento, ya que con la nueva apertura de la supercarretera San Cristóbal – Tuxtla – San Cristóbal este pasado 15 de mayo del 2006 esta ciudad continuara ganando terreno en considerar el primer punto de visita del turismo tanto nacional como extranjero.

Capitulo III. Marco Teórico Referencial.

3.1 Servicios turísticos

3.1.1 Conceptualización y clasificación de los servicios turísticos.

La enciclopedia de servicios bares y restaurantes[99], señala que serán considerados servicios turísticos, los locales e instalaciones, abiertos al público, temporalmente o de modo continuado, y acondicionados de conformidad con la normativa en su caso aplicable, en los que las empresas turísticas prestan al público sus servicios.

La Ley Federal del Turismo[100], menciona en su Titulo primero, Capitulo único, Artículo cuatro que se consideran servicios turísticos, los prestados a través de:

I. Hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicios a turistas.

II. Agencias, subagencias y operadoras de viajes.

III. Guías de turistas, de acuerdo con la clasificación prevista en las disposiciones reglamentarias.

IV. Restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes a que se refiere la fracción I de este Artículo, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas.

V. Empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

Los prestadores de servicios a que se refiere la Fracción IV que no se encuentren ubicados en los lugares señalados, podrán solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, siempre que cumplan con los requisitos que la Secretaría de Turismo fije por medio de disposiciones generales.

Son servicios turísticos, los que tienen por objeto de su actividad la prestación, mediante precio, de servicios de alojamiento, restauración, mediación entre los usuarios y los oferentes de servicios turísticos o cualesquiera otras directamente relacionadas con el turismo que sean calificadas como tales.

En el Congreso Internacional de Turismo[101], se menciono que los servicios turísticos pueden ser los siguientes:

1.- Servicios de alojamiento turístico.

Son considerados servicios de alojamiento turístico aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios.

---

[99] Enciclopedia de Servicios de Bares y Restaurantes.-(1998).-Escuela Daly de Hosteleria y Turismo .-España. Pág. 13

[100] Ley Federal del Turismo (1993). Editorial Ediciones Fiscales Isef.-Pág. 2

[101] Ob. Cit. (29).- Congreso Internacional de Turismo.-Pp. 77-79

Los establecimientos de alojamiento[102], estarán dotados de las instalaciones y servicios mínimos que reglamentariamente estén determinados para cada tipo, grupo, modalidad y categoría, identificándose mediante los símbolos y en los términos que estén establecidos para cada uno de ellos en atención a la oferta de dichas instalaciones y servicios.

- Hoteles/categorías
- Moteles
- Albergues
- Cabañas
- Campos para remolques
- Casa de huéspedes
- Posadas
- Spas
- Balnearios
- Condominios de tiempo compartido.

2.- Servicios de alimentos y bebidas.

Las empresas de restauración, cualesquiera que sea su denominación, son aquellas que se dedican de forma habitual y profesional a suministrar desde establecimientos, fijos o móviles, abiertos al público, mediante precio, comidas y/o bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera de él.

- Restaurantes
- Bares
- Cafeterías
- Cantinas
- Discotecas
- Centros Nocturnos

3.- Las agencias y operadoras de viajes.

Las agencias de viajes considerando como tales aquellas personas físicas o jurídicas dedicadas profesional y comercialmente, en exclusividad, a la mediación y organización de servicios turísticos.

Aquellas que tengan por objeto la comercialización, intermediación, organización y prestación de cualesquiera de los servicios turísticos cuando éstos no constituyan el objeto propio de la actividad de agencia de viajes y reglamentariamente se califiquen como turísticas.

Las agrupaciones de empresas turísticas que tengan por objeto la comercialización común de ofertas turísticas o la centralización de reservas y se califiquen como turísticas como pueden ser:

- Arrendadoras de vehículos automotores.
- embarcaciones acuáticas dedicadas al transporte turístico (rent- a-car).

[102] Ibidem

4.- Servicios turísticos de esparcimiento o complementarios[103].

Son empresas de servicios turísticos complementarios los centros recreativos turísticos, parques temáticos y aquéllas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios de esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

Los centros recreativos turísticos se configuran como áreas de gran extensión en las cuales se ubican de forma integral las actividades propias de los parques temáticos de atracciones de carácter recreativo o cultural y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros y residenciales, con sus servicios correspondientes.

Por tratarse de proyectos de gran repercusión social, laboral, medioambiental y de gran envergadura económica se hace conveniente establecer medidas de cautela que garanticen su viabilidad y eviten un uso indebido de las iniciativas cuando no se oriente estrictamente a conseguir su implantación.

Convenciones
- Salones
- Centros de Convenciones
- Auditorios
- Recintos Feriales

Espectáculos
- Teatros
- Teatros al aire libre
- Estadios deportivos
- Plaza de toros
- Arenas de box y luchas
- Centros cívicos
- Clubes sociales
- Instalaciones para ferias y palenques
- Salas de conciertos
- Cines
- Galerías
- Lienzos de charros

Otras instalaciones
- Marinas y clubs náuticos
- Campos de golf
- Clubes privados

Esparcimientos
- Parques de diversiones
- Zoológicos
- Acuarios
- Museos
- Galerías
- Librerías

[103] Ibidem

- ❖ Exposiciones
- ❖ Ferias
- ❖ Plazas públicas

Foster L. Dennis[104], clasifica a los servicios de alojamiento turístico como:

1.- De lujo
2.- Primera Clase
3.- Clase Turista
4.- Clase Económica.

1.- Servicios de alojamiento turístico de lujo:
Esta clasificación denota el estándar más alto en el nivel de lujo y comodidad del lugar; limpieza y eficiencia; personal especializado, competente y cortés; y diversidad y calidad en el servicio de alimentos y bebidas. Un típico hotel de Lujo tiene por lo menos el 10% de su espacio dedicado a suites de lujo y de dos o más salones de comedor; por lo común un restaurante de especialidades y un restaurante de estilo familiar.

2.- De primera clase:
Los hoteles de esta clase son casi lujosos, con comodidad y decoraciones sobresalientes, personal altamente capacitado y competente y excelentes instalaciones para el servicio de alimentos y bebidas. Un típico hotel superior cuenta por lo menos con una suite de lujo, restaurantes y un bar.

3.- De clase turistas:
El Hotel de clase turista cuenta con todas las características tradicionales de un hotel moderno, incluyendo la comodidad y el lujo de los anteriores, una decoración excepcional y algún tipo de servicio de alimentos y bebidas.

4.- Clase económica:
El establecimiento económico ofrece habitaciones, eficientes e higiénicas, con baño privado. El mobiliario y la decoración son adecuados y por lo común las habitaciones cuentan con televisión y teléfono. En su mayoría no hay servicio de alimentos y bebidas.

5.-No clasificados.
Por supuesto, hay una clase de establecimientos de hospedaje que esta por debajo de los cuatro niveles antes mencionados. Esta otra clase "no clasificada" la componen hoteles y moteles en donde no les importaría pasar una noche a muchas personas que viajan por negocios o por placer, en particular quienes inspeccionan y clasifican los establecimientos de hospedaje.

3.1.2 Servicios turísticos en Chiapas

La agenda estadística del Estado en Chiapas[105] nos indica que la población económicamente activa, representa el 47% de la población de 12 años y más; la fuerza laboral de la entidades predominantemente masculina con 76.3%, por su parte las mujeres presentan 48.4%.

---

[104] Op. Cit. (72).- Foster.- Pp. 199-200
[105] Ob. Cit. (87).-Agendas Estadísticas.

El 37% de la población económicamente activa PEA trabaja en el sector terciario, sobresaliendo las actividades comerciales y de servicios. Destacan las exportaciones que se realizan en las ramas agrícola, ganadera y pesquera. La actividad turística es un detonador importante de ingresos, porque es un rápido generador de empleo y porque Chiapas es un Estado donde las condiciones están dadas para fomentar el turismo cultural, recreativo, colonial y alternativo.

También en información turística menciona que los servicios turísticos de Chiapas han crecido considerablemente, a partir de 1994 reporto 198 restaurantes en todo el Estado, 333 hoteles con 8,723 cuartos, 47 agencias de viajes y 14 arrendadoras de autos.

Para Septiembre del 2004 los indicadores estadísticos reportaron que Chiapas contaba con 773 restaurantes, 558 hoteles con 13, 114 cuartos, 114 agencias de viajes y en cuanto al servicio de arrendadora de autos bajo de 14 en 1994 a 12 para el 2004.

Tabla No. 11

"Equipamiento y servicios turísticos de Chiapas"

Servicios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Sep/04
Restaurantes	198	501	619	611	604	640	677	657	658	720	773
Hoteles	333	337	391	399	426	452	461	474	488	511	558
Cuartos	8,723	9,508	9,540	9,938	10,747	11,230	11,530	11,824	12,054	12,430	13,114
Agencias de Viajes	47	69	78	79	87	100	106	110	107	107	114
Arrendadoras de autos	14	11	12	12	9	10	11	12	13	12	12

Fuente: Agendas de Estadísticas del Estado.- Sistema de Información Turística Estatal, Data Tur (2004).

Los indicadores estadísticos del sector turístico[106], reportan que la evolución de Chiapas en cuanto al equipamiento y servicios turísticos en sin duda un avance que año con año se ve reflejado en las estadísticas de la tabla, cabe mencionar que el número de cuartos y hoteles, corresponde principalmente a los ubicados en los centros de distribución turística.

A partir de 1998 no se incluye los trailer park. Se consideran los restaurantes que cuentan con Registro Nacional de Turismo y aquellos establecimientos registrados en el Sistema de Información Turística Estatal; de 1994 a 1996 incluyen los clasificados como bares y discotecas o centros nocturnos, también existen más de 700 establecimientos que brindan servicio de alimentación.

Chiapas es un Estado que año con año proporciona al turismo más servicios turísticos, a continuación se mencionan los datos de enero del 2005 que arrojaron los

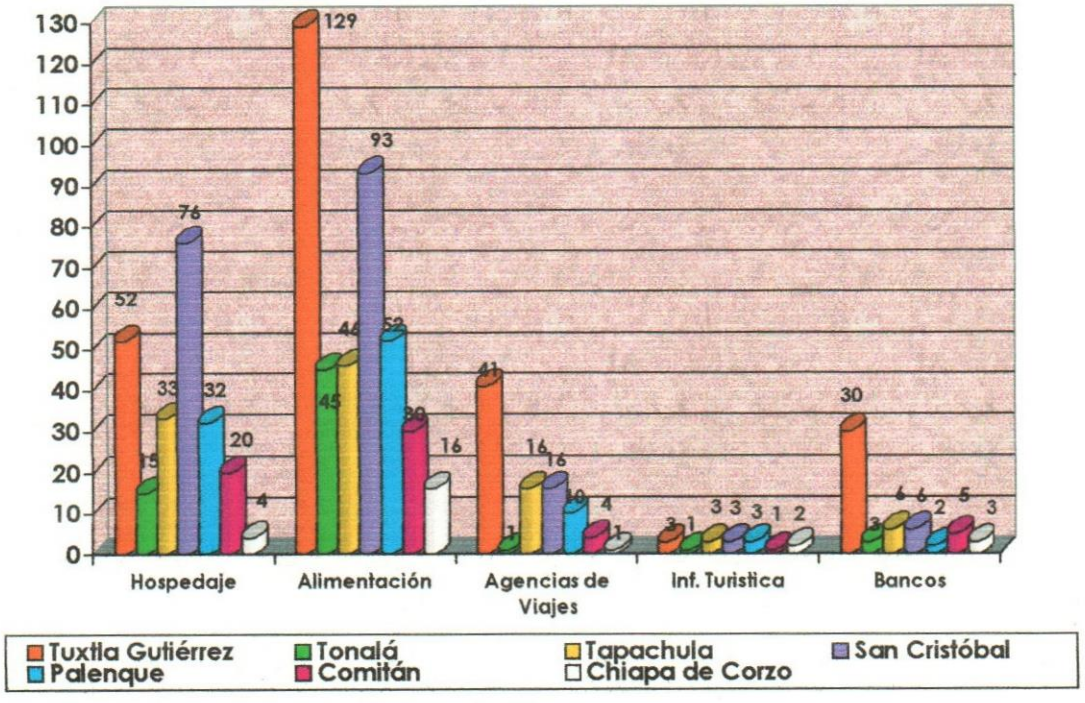
[106] Ibidem

indicadores estadísticos de los servicios con que cuenta el Estado de Chiapas distribuyéndose de la siguiente manera:

- Tuxtla Gutiérrez, reporta en la guía de servicios turístico de gobierno del estado que existen: 52 empresas de servicio de hospedaje, 129 en alimentación, 41 agencias de viajes, 03 lugares de información turística y 30 bancos;
- Tonala reporto que existen 15 empresas de servicio de hospedaje, 45 en alimentación, 1 agencias de viajes, 01 lugar de información turística y 3 bancos;
- Tapachula de Córdova y Ordóñez indica que existen 33 empresas de servicio de hospedaje, 46 en alimentación, 16 agencias de viajes, 03 lugares de información turística y 06 bancos;
- En San Cristóbal de Las Casas existen 76 empresas de servicio de hospedaje, 93 en alimentación, 16 agencias de viajes, 03 lugares de información turística y 06 bancos,
- Palenque existen 32 empresas de servicio de hospedaje, 52 en alimentación, 10 agencias de viajes, 03 lugares de información turística y 02 bancos;
- Comitán de Domínguez hay 20 empresas de servicio de hospedaje, 30 en alimentación, 04 agencias de viajes, 01 lugares de información turística y 05 bancos;
- Chiapa de Corzo, reportan que existen 04 empresas de servicio de hospedaje, 16 en alimentación, 01 agencias de viajes, 02 lugares de información turística y 03 bancos;

Figura No. 15

"Servicios Turísticos de Chiapas"



Fuente: Adaptado de Guía de Servicios Turísticos de Chiapas, Primera edición, Enero 2005, Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas.

Chiapas cuenta con hospedaje para todos los gustos y presupuestos, desde hoteles de gran turismo hasta casa de huéspedes y posadas, en algunos centros turísticos hay cabañas, bungalows, villas, rústicas palapas y camping.

En el portal de Gobierno del Estado[107], menciona que en materia de comunicaciones y transportes contamos con una red de carreteras federales y estatales conformada por 21,790 kilómetros que comunican a las principales ciudades del Estado.

En Puerto Madero existe un parque industrial con una superficie de 2'340,000 MI, al considerarse puerto de altura, garantiza su vocación comercial, industrial y pesquera.

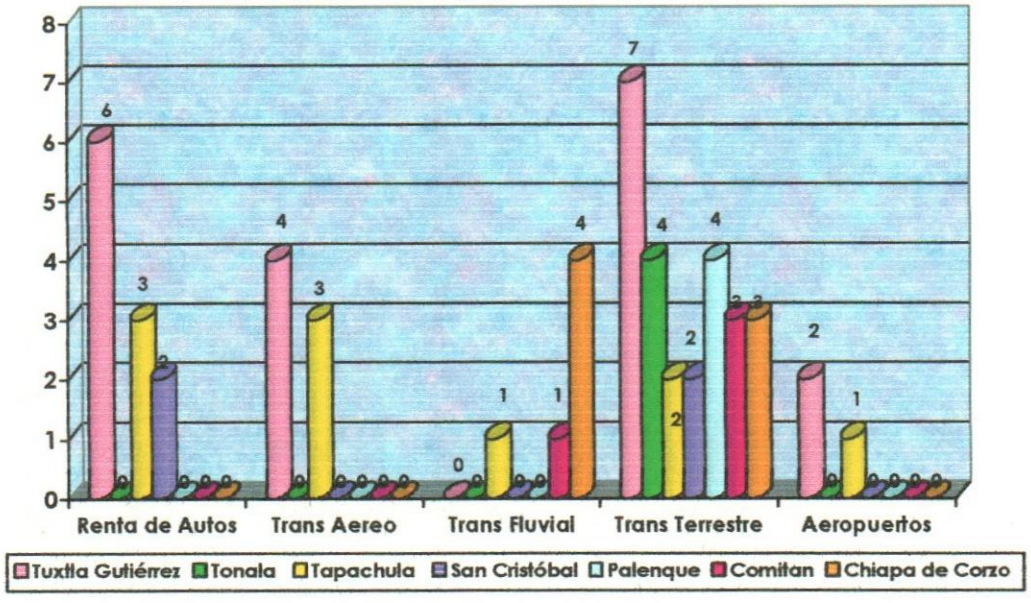
También la Secretaria de Turismo reporta que Tuxtla Gutiérrez existen 06 arrendadoras de autos, en Tapachula 03 y en San Cristóbal solo existen 02, pero en Tonala, Palenque, Comitan y Chiapa de Corzo carecen de este servicio.

En el transporte aéreo los únicos que cuentan con este servicio son Tuxtla Gutiérrez y Tapachula.

La revista titulada Rutas de Chiapas[108], menciona que el estado cuenta con 6 aeropuertos con líneas aéreas como Aviacsa, Aerocaribe, Mexicana y Aeroméxico. Los aeropuertos de Llano San Juan en Ocozocoautla, Francisco Sarabia en Tuxtla Gutiérrez, Corazón de María en San Cristóbal de Las Casas y el de Palenque, junto con el Aeropuerto Internacional de Tapachula comunican al Estado con diferentes destinos nacionales e internacionales.

Figura No. 16

"Servicios Turísticos de Chiapas"



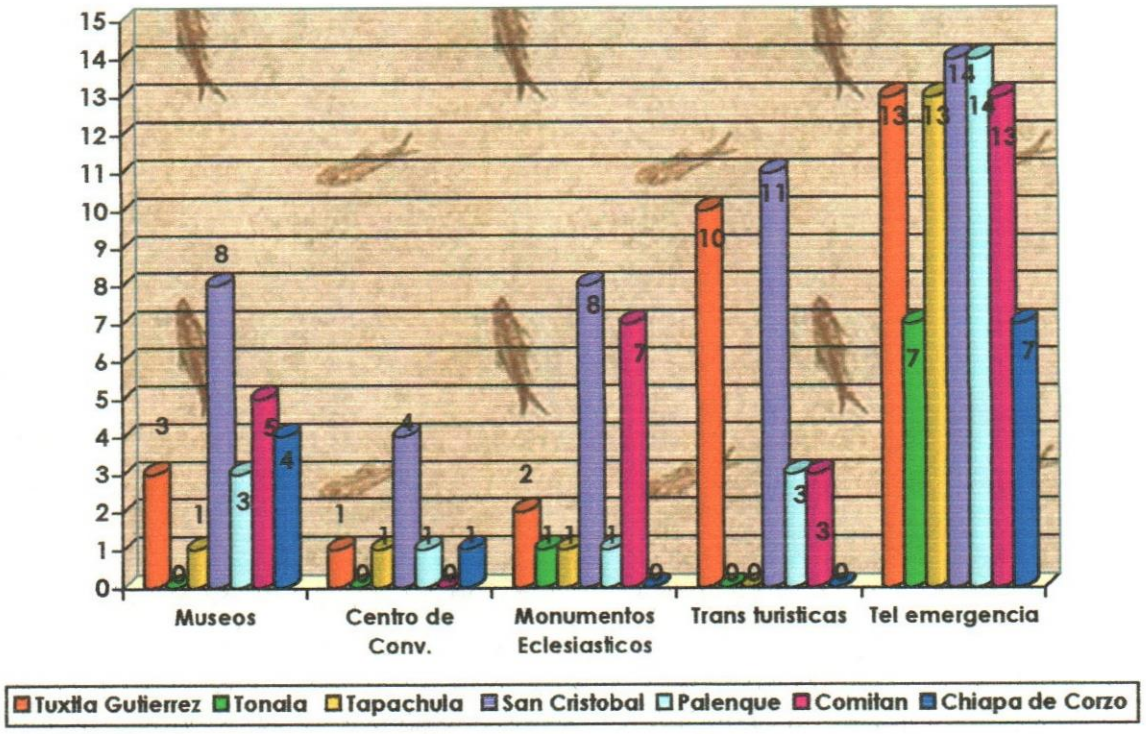
Fuente: Adaptado de Guía de Servicios Turísticos de Chiapas, Primera edición, Enero 2005, Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas.

[107] Portal de Gobierno del Estado de Chiapas www.chiapas.gob.mx/asi es Chiapas. actualización Enero 2006
[108] Guía Turística.- Rutas de Chiapas.-publicación semestral.-(2004).- Num. de publicación 4.-Pág. 6

Gracias a la confianza que se ha generado, los empresarios locales, nacionales e internacionales invierten más fácilmente en Chiapas, en la actualidad la infraestructura comercial ha crecido considerablemente reflejándose en importantes plazas comerciales, supermercados y franquicias de restaurantes.

Figura No.17

"Servicios Turísticos de Chiapas"



Fuente: Adaptado de Guía de Servicios Turísticos de Chiapas, Primera edición, Enero 2005, Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas.

En Finanzas Chiapas, portal de Gobierno del Estado de Chiapas[109], mencionan que el turismo en Chiapas es una actividad capaz de fomentar un mercado laboral permanente; cerca de 40 mil personas son prestadores directos de servicios turísticos.

La Secretaria de Turismo reporta a Enero del 2005, que la ciudad que más servicios turísticos brinda al turista es Tuxtla Gutiérrez con el 32% por ser la capital del Estado, en segundo lugar encontramos a San Cristóbal de Las Casas siendo esta ciudad la más importante en nuestro Estado con el 25% del total, en tercer lugar se encuentran Tapachula y Palenque con servicios diferentes pero las dos tienen el 12% y en último lugar encontramos a Chiapa de Corzo ya que este lugar obtuvo únicamente el 4% del total de los servicios turísticos del Estado.

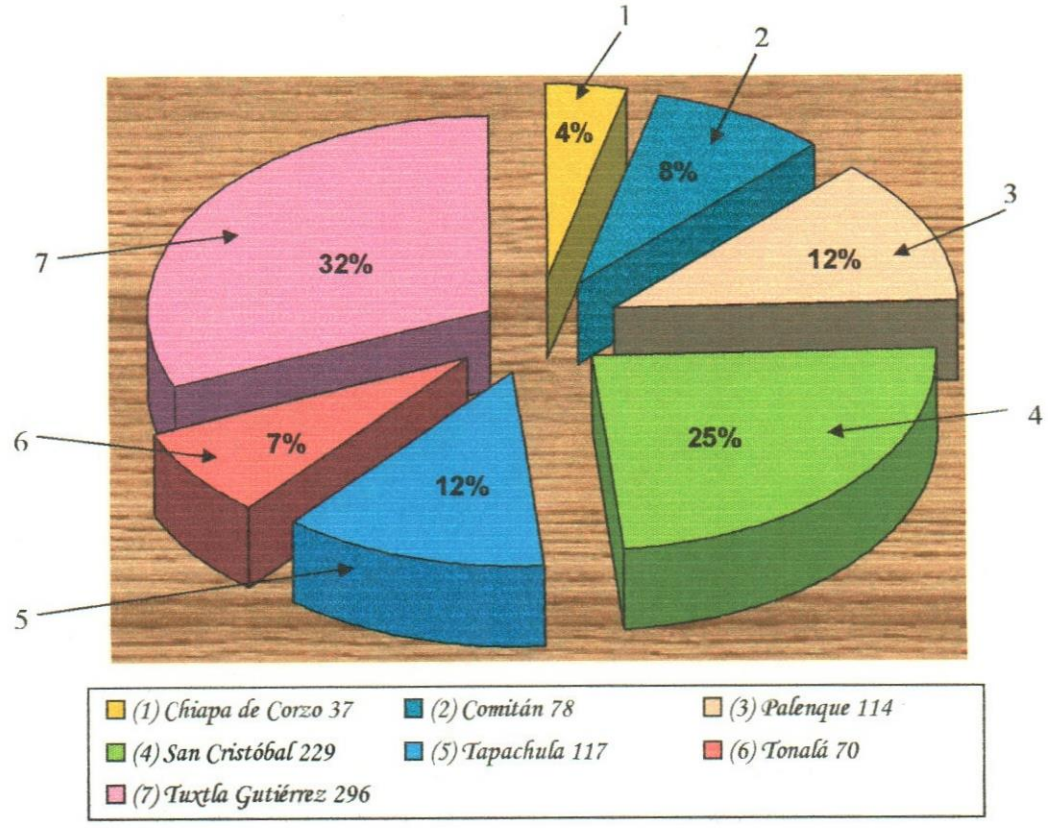
Todos los servidores turísticos de Chiapas, con esfuerzo personal y una voluntad inquebrantable, han construido un edificante espacio para vivir y soñar, para trabajar y producir.

[109] Portal de Gobierno del Estado de Chiapas.- www.finanzaschiapas.gob.mx.-datos 2005

Atentos al turismo interesado en esta zona han levantado hoteles, restaurantes, arrendadoras y agencias de viajes, que representan dignamente la majestuosidad de su tierra y la fe de un Chiapas que no se detiene.

Figura No. 18

"Servicios Turísticos de Chiapas por ciudades"



Fuente: Adaptado de Servicios Turísticos de Chiapas, primera Edición Enero 2005, Secretaria de Turismo del Estado de Chiapas.

3.2 *Conceptualización y clasificación de los Restaurantes.*

Reynoso[110], define al restaurante como "un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mismas que se consumen en el local".

Según Dittmer[111], define a los restaurantes como un "establecimientos de servicios de alimentos, con un comedor abierto al público donde los alimentos pueden ser comprados o consumidos; cualquiera que haya observado la variedad de establecimientos de servicios de alimentos va a concordar que hay diferencias significativas entre un establecimiento y otro".

Estas diferencias son el resultado de decisiones hechas por los dueños y gerentes sobre las cinco características más importantes de la operación de servicios de alimentos:

[110] Reynoso Ron, Javier(1998). Alimentos y Bebidas I.-Mc Graw Hill.- Pág. 20
[111] Dittmer, P.R. (2002), Dimensión of the hospitality Industry. 3° ed. United States of America; Jonh Wiley, Inc

- Elementos del menú
- Calidad en la comida
- Precio del menú
- Servicio
- Ambiente

Moisés Sánchez[112], entiende por restaurante "aquel establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comidas y secundariamente bebidas y licores".

La Consejería de Turismo[113], define "son restaurantes aquellos establecimientos que presten servicios de restauración mediante la oferta a sus clientes de la carta de platos o menús a consumir, servido por camareros, en el comedor del establecimiento, que deberá estar independizado de las restantes instalaciones".

Brendan, Sheelangh y Mathenson[114], mencionan que los restaurantes con orientación al mercado tienden a tener más aceptación de los clientes, que los que no cuentan con este.

El concepto de "restaurante" lo inventaron los franceses, el primer restaurante abrió en el año de 1765. La palabra "restaurante" viene del francés "restaurant" y es del latín "restaurare", que significa "preparar". La idea era que las personas llegaban ahí con el estomago vacío, y ese establecimiento se encargaba de "reparar" el estomago.

La profesión restaurantera nació en 1789. Era una profesión que resulto de la caída de la aristocracia y así se fueron creando muchos restaurantes en la revolución y los grandes Chef de la nobleza se vieron en la obligación de rentar a sus maitres o rentalos a las casas burguesas.

Por otro lado, el desarrollo de la restauración se explica también por el ascenso de la burguesía y la liberación de los trabajadores domésticos y por la venta del "saber-hacer" a los grandes hoteles aristocráticos.

En México, una de las tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de ocho millones.

Las ventas se incrementan año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continúo incrementándose en la década siguiente.

Bancomext[115], menciona que dentro de la industria turística, el sector restaurantero en México, representa el 67% de la oferta de servicios turísticos diferentes de la industria hotelera por lo que resulta interesante conocer las características de su entorno, determinar sus ventajas competitivas así como las posibilidades de consolidación y crecimiento de los negocios que se encuentran en dicho.

---

[112] Moisés Sánchez Cabrera(1974)-Legislación Turística Colombiana. Universidad Externado-. Pág. 52

[113] Consejería de turismo, medio ambiente y política territorial, España.- dirección general de turismo.- www.vue.es, actualización Enero 2006

[114] Brendan, Sheelangh y Mathenson (2000), Improving the performance of hospitality firms.- EUA-Pág. 149

[115] El Banco de México.- www.bancomext.com, actualización Enero 2006

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes. El comer fuera de casa esta íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse ésta, aumentan las ventas en los restaurantes.

Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante.

Los cocineros y los chefs constituyen un quince por ciento del total, los empleados de la barra, los barmas y el personal administrativo representan aproximadamente un cinco por ciento cada uno.

La enciclopedia práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes[116] menciona que las salidas a comer tienen una larga historia.

En aquel entonces, las mujeres no podían acudir a estos comedores. Sin embargo, hacia el año 402 a. C. las mujeres comenzaron a formar parte del ambiente de las tabernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran casadas.

Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenía un menú limitado, sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, endibias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasas (animales y vegetales), carne, miel, dátiles y productos lácteos como leche, quesos y mantequilla.

Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Los mostradores estaban cubiertos de mármol y tenían empotradas unas vasijas en las que guardaban el vino para que se mantuviese fresco. Se servía también vino caliente con especies y generalmente endulzado con miel.

Muchas de estas cantinas eran iguales o muy similares, como si todas formaran parte de una cadena de un único dueño. Las panaderías estaban muy cerca, en su interior molían los granos utilizando norias tiradas por asnos.

El primer restaurante propiamente dicho tenia la siguiente inscripción en la puerta:

"Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos".

---

[116] Enciclopedia práctica profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes (1999), Grupo Editorial Océano España Pág. 501

No eran muchos los parisinos que en el año 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía:

"Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré".

Boulanger llamó a su sopa le restaurant divin. Su "restaurador divino" no era más que un perfeccionamiento de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente. Se trataba de un delicioso y opulento consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida.

La palabra "restaurante" se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocioso fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios llamados: "restauranteros".

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados mejor conocido como CANIRAC[117], menciona que los números lo dicen todo: 221 mil restaurantes a nivel nacional, según datos del INEGI, pero consideramos que son más, se da empleo directo a poco más de 800 mil trabajadores, y se genera ventas anuales por poco más de 14 mil millones de dólares al año, es decir unos 140 mil millones de pesos, esto nos da la seguridad de que participamos con el 2.3 por ciento del PIB Nacional, y con el 23.8 por ciento del PIB turístico que es del 8 por ciento nuestra aportación al país es muy significativa.

El tamaño de la industria de restauración o restaurantes es mucho más amplia de lo que dicen los números del INEGI. La industria restaurantera es más de lo que se conoce, tan solo si hacen números, el resultado sería: 2.3 por ciento de participación al PIB nacional, 1.5 por ciento de todos aquellos negocios que no están contemplados en nuestra Industria, además del 1.9 por ciento de la informalidad, representamos el 5.7 por ciento de la actividad económica del país.

Una industria como la restaurantera merece programas sectoriales, específicos, merece incentivos fiscales; en suma merece que se le reconozca como una piedra angular de nuestra economía y se le respete y apoye y no solo se le reconozca su gran impacto multiplicador para efectos recaudatorios.

Reynoso[118], menciona que se puede clasificar a los restaurantes de la siguiente manera:

1.-Restaurante típico o tradicional:

Es todo aquel establecimiento en donde la decoración, la comida y las bebidas son de la región que se trate, la vestimenta del personal debe ser de acuerdo al Estado de la República o del lugar que representa el restaurante.

---

[117] Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y alimentos condimentados.- www.caniracnacional.com.mx, actualización Enero 2006

[118] Ob. Cit. (10).- Reynoso.- Pág. 22

2.-Parrilla o grill- room:

Se encuentra casi siempre en el interior de un hotel o en un conjunto de diversos establecimientos de alimentos y bebidas. Debe ser un local no muy grande, con espacio para 16 mesas aproximadamente, el juego de luces debe de estar acondicionado para dar al local un ambiente sumamente acogedor, con música suave y romántica. Al fondo, cubierta de vidrio y con luz baja, se ubica la parrilla, donde cocineros vestidos adecuadamente preparan carnes al carbón.

3.-Cervecería[119]***:***

En este establecimiento no solo se vende cerveza de todos los tipos sino que se preparan platillos a base de carnes frías, embutidos, quesos y choucroute. La decoración debe ser de tipo Alemán, Suizo o Austriaco, y extendidos sobre las mesas clásicos manteles a cuadros pequeños de color rojo, azul o blanco.

4.-Ostionería:

Lugar donde se venden mariscos de temporada, vinos blancos, rosados y cervezas. La decoración debe ser de tipo costeño. El servicio es informal.

5.-Relais gastronómico:

Establecimiento donde el "platillo estrella" es anunciado como la "especialidad de la casa", en México esta clase de lugares tienen mucho éxito.

6.-Pizzería:

Establecimiento de origen italiano donde sirven "pizzas", preparadas en hornos especiales, de diferentes maneras y tamaños, se elaboran con queso "mozzarella". Las bebidas más usuales para acompañarlas son vinos, cervezas y refrescos. El servicio es informal; en algunas pizzerías se ordena, se paga se recibe el número de orden y una vez listo el pedido se ordena y se lleva a la mesa. Las mesas son de madera pulida, no se necesita mantel, tampoco cojines en las sillas y bancas pues los clientes permanecen sólo el tiempo suficiente para consumir sus alimentos.

7.-Snack bar:

Snack significa tentempié, y "bar" es barra. Originario de Estados Unidos, puede comer rápidamente una comida ligera. El snack bar, ofrece ahorro de tiempo y de dinero, ya que sus platillos sencillos y su servicio sin ceremoniales permiten precios económicos. Tiene un menú fijo y sin problemas de horarios, o si se prefiere, el servicio a la carta, con alimentos de rápida preparación tales como hamburguesas, sándwiches, tacos, hot dogs, ensaladas, pasteles entre otros.

8.-Sírvase usted mismo:

Este tipo de establecimiento surgió en las estaciones de ferrocarriles, centrales de autobuses y aeropuertos, donde los pasajeros, dado lo limitado del tiempo para tomar los alimentos, no se arriesgaban a hacerlo por temor a perder su transporte.

---

[119] Ibidem

Al instaurarse esta modalidad, en la que los viajeros mismos se servían sin esperar a que les tomaran la orden, tuvo aceptación inmediata este tipo de restaurante.

Este servicio consiste en un gran mostrador con un "pasacharolas". Al comienzo se encuentran las charolas y los cubiertos debidamente colocados; en seguida el "baño María" con los diversos guisos; después la mesa fría, con ensaladas, postres y bebidas; luego la cafetera y por último la caja, donde paga el cliente su consumo después de haber recorrido y solicitado lo que apetecía. En un lugar contiguo se ubican las mesas para consumir los alimentos, no habiendo invertido más que unos cuantos minutos en proveerse de ellos.

10.-Cafetería[120],:

La cafetería tuvo más éxito con este nombre por ser más comercial y fácil, pero no es otra cosa que un snack bar, del cual se derivó, fueron en otro tiempo centro de reunión de clientes o de empleados, en empresas importantes, bancos, centros comerciales, institutos, oficinas de gobierno, tenían un menú fijo y en el lapso entre el desayuno y la comida se consumía café, así como durante la tarde, vendiendo además pastelillos, galletas y sándwiches. Se encontraban en los mismos edificios en que laboraba la clientela, que aseguraba su asiduidad.

En la actualidad el nombre de "cafetería" se ha generalizado más, llamando así a todo establecimiento de servicio informal y con venta de café durante todo el día, por lo que es difícil ver nombres como snack bar, fuente de sodas, coffe shop.

11.-Drive – in o auto servicio:

Es un servicio de snack bar que se brinda al automovilista en su propio automóvil. El establecimiento cuenta con un amplio estacionamiento con señalamientos para cada auto y un interfono para ordenar.

Los meseros visten uniformes llamativos para ser fácilmente reconocidos. Los pedidos se surten en amplias charolas para poder acondicionarlas en las ventanillas de los autos. Generalmente se venden hamburguesas, hot dogs, sándwiches, pasteles, leches malteadas, refrescos y cervezas, siendo la especialidad de algunos de ellos las tortas o los tacos. Ha tenido gran arraigo en México, pudieron llamarlo en español "servicio en su coche".

12.-Taquerías:

Son establecimientos típicos mexicanos, populares y de precios económicos. Hay una gran variedad de taquerías, teniendo cada una su especialidad. La materia prima, la tortilla de maíz, es más pequeña que la tortilla convencional pudiendo preparase también con harina de trigo. Existe una extensa variedad de tacos, entre los que pueden citarse los de cabeza, al pastor, de guisados, al carbón, las flautas, las burritas, los tacos de barbacoa, de carnitas entre otros.

---

[120] Ibidem

13.-Fondas:

Son establecimientos donde se preparan antojitos mexicanos como sopes, tostadas, enchiladas, chalupas y el servicio es informal y los precios económicos. Las cenadurías son muy semejantes a las fondas; sin embargo, como su nombre lo indica, sólo funcionan durante la noche.

14.-Rosticerías:

En estos lugares originalmente se asan pollos "para llevar". Tiempo después el cliente podía consumirlos en el mismo lugar. El medio de combustión es sumamente importante, ya que con leña adquieren mejor sabor las carnes. Actualmente se venden conejos rostizados.

15.-Carnotzet:

Establecimiento ubicado en el interior de una cava, los clientes disfrutan degustando vinos y saboreando platillos a base de queso, carnes frías y panes de diferentes cereales. La decoración la constituyen las botellas y los barriles. Las mesas en forma de barricas. No hay cocina caliente, se preparan platillos fríos o se consumen quesos con mantequilla y pan, acompañados de un buen vino.

16.-Cabaret:

Es un centro nocturno donde se ofrece como atractivo principal una variedad determinada, disfrutando de una buena cena y como complemento música en vivo para bailar.

3.2.1 Restaurantes en Chiapas.

Chiapas, es para unos donde inicia nuestro país y para otros es donde termina, dependiendo como se vea la frontera, es un Estado generoso y productivo que da mucho a México: electricidad, petróleo, productos del campo y ganaderos, pero algo que es muy valioso, es su gastronomía, que está llena de delicias culinarias, sabores, olores y colores.

Figura No. 19

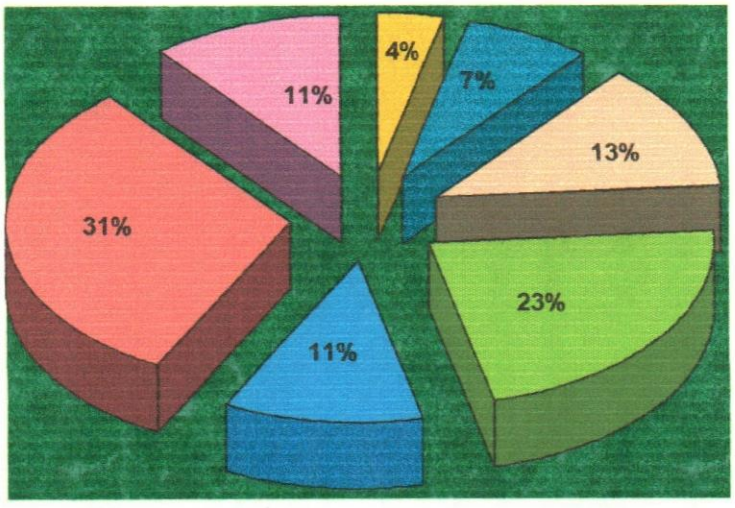
"Tamal Chiapaneco "

La gastronomía en Chiapas tiene una característica principal que sus sabores son únicos. Será por el regionalismo de sus habitantes, o por la gran variedad de costumbres étnicas, o por la riqueza de los ingredientes que acompañan a cada guiso.

Según los indicadores de la Secretaría de Turismo[121], del Estado de Chiapas, hasta enero del 2005 contaba con un registro de 1041 restaurantes en el Estado, distribuidos en los lugares de mayor frecuencia turística como Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de Las Casas, Tapachula de Córdova y Ordoñez, Chiapa de Corzo, Comitán de Domínguez, Palenque y Tonalá, cuya participación porcentual se representa en la gráfica que a continuación se detalla:

Figura No. 20

"Participación porcentual de restaurantes en Chiapas"



Fuente: Adaptado de Servicios Turísticos de Chiapas, primera Edición Enero 2005, Secretaria de Turismo del Estado de Chiapas.

Saavedra Álvarez[122], Presidente Nacional de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, durante la ceremonia de inauguración de la CV Asamblea Nacional de CANIRAC, celebrada en San Cristóbal de Las Casas, mencionó que en Chiapas existen más de mil restaurantes algunos no registrado, generando fuentes de empleo aproximadamente para 25 mil personas con una derrama económica suficiente para ser considerada ésta industria como pilar de la economía estatal.

La industria restaurantera es un sector muy valioso el cuál debe ser considerado como prioritario en el plan de desarrollo estatal, ya que representaría un detonante mayor de crecimiento y desarrollo.

---

[121] Ob. Cit. (87).-Agendas Estadísticas.

[122] CANIRAC.- Rafael de Jesús Saavedra Álvarez (2004), discurso.- CV Asamblea Nacional.

El sector se ha ido posicionando como una fuente creíble y bien fundamentada de lo que son, la gastronomía chiapaneca, es reconocida a nivel nacional e internacional la cual conserva sus tradiciones lo que permite mantenerse en la preferencia de los mas exigentes paladares que a diario visitan los diferentes puntos de atracción, hoy, ante la afluencia y los requerimientos la gastronomía se ha diversificado, contando a la fecha con cocina nacional e internacional, entre las que destacan la italiana, japonesa, china, francesa e indú para satisfacer al turismo en su gran variedad.

3.2.2 Restaurantes en San Cristóbal de Las Casas.

La extensa gama de servicios turísticos que ofrece la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, día con día se diversifica con el fin de responder a las demandas particulares de cada visitante.

La oferta de atractivos y servicios turísticos que actualmente podemos disfrutar integra un mosaico de opciones para la diversión de los turistas, permitiendo contemplar los siguientes aspectos:

- cultura
- arquitectura
- religión
- artesanía
- centros culturales
- folclor
- centros recreativos

San Cristóbal de Las Casas ha incrementado la oferta turística mejorando sus servicios, seguridad y desarrollando opciones de turismo alternativo, lo que ha demostrado ser un destino atractivo.

Tan atractivo resulta la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, que un sector importante de quienes nos visitaron se han establecido en la ciudad para crear una opción más de gastronomía en las que destacan; la comida japonesa, china, italiana, francesa e indú.

La capacitación que se le pueda proporcionar a los que están inmersos en proporcionar servicios, tiene como objetivo elevar la calidad en la atención y en el servicio que se ofrece a los visitantes nacionales y extranjeros, que escogen a Chiapas como destino vacacional o de negocios.

Olvera Rojas[123], dice que los restaurantes que están inmersos en gastronomía en la historia de los pueblos es una manifestación cultural resultado de varios factores, tales como: su grado de desarrollo, los hábitos alimentarios, la variedad de condimentos y productos comestibles de la región y la influencia de otras culturas.

En el caso de San Cristóbal de Las Casas, tenemos la fortuna de no depender para la elaboración de nuestros platillos solamente de productos de los Altos de Chiapas, sino que por el desarrollo de nuestra economía, disfrutamos de ingredientes de la tierra caliente, que se incorporaron con gran imaginación a nuestra cocina, todo esto

[123] Olvera Rojas Victoria Maria, La Tradición de la exquisita comida coleta (2002), Segunda edición. Pág. 01

sumado a la influencia de otras culturas y da por resultado una de las cocinas más ricas y variadas de México.

La gastronomía es sin duda una manifestación muy importante de cualquier cultura y tratar de rescatarla y ponerla al alcance de las nuevas generaciones.

Para tener un panorama de los restaurantes que existen en San Cristóbal de Las Casas, a continuación se enlista los existentes en la estadística de la Secretaría de Turismo:

Tabla No. 12

"Los Restaurantes de San Cristóbal de Las Casas"

Restaurante	Dirección	Teléfono
1ª Asadero Camino Viejo	Carr. San Juan Chamela Km. 2.5	01 967 67 8-14-04
2 Balam	Calzada México No.5	01 967 67 8-16-21
3 Bazar San José	San Juan Chamula Km. 3	01 967 67 8-83-91
4 Bulle Asadero	Calle Real de Guadalupe No. 23	01 967 67 8-35-31
5 Bugambilias	Calle Real de Guadalupe No. 24	01 967 63 1-30-78
6 Camino Viejo	San Juan Chamula Km. 2.5	01 967 67 8-14-04
7 Casa Raíz	Niños Heroes No. 8	01 967 67 4-65-77
8 Ciudad Real Centro Histórico	Plaza 31 de Marzo No. 10	01 967 67 8-44-00
9 Ciudad Real Teatro	Diagonal Hermanos Paniagua	01 967 67 8-16-86
10 Continental	Calle Real de Guadalupe No. 24	01 967 67 8-48-61
11 Due Torri	Francisco I. Madero No. 19	01 967 67 8-72-67
12 El Fogón de Jovel	Av. 16 de Septiembre No. 11	01 967 67 8-25-57
13 El Rincón coleto	La almolonga No. 70	01 967 67 8-21-75
14 El Ángel	Av. Benito Juárez No. 8	01 967 67 8-29-30
15 Emiliano´s Moustache	Av. Crecencio Rosas No. 7	01 967 67 8-72-46
16 El Jardín	Av. Insurgentes No. 54	01 967 67 8-31-18
17 El Tikal	Calle Flavio A. Paniagua No. 9	01 967 67 8-67-49
18 El Titanic	Tabasco No. 1	01 967 67 8-49-72
19 El Conquistador	Calle Ma. Adelina Flores No. 1	01 967 67 8-08-33

Restaurante	Dirección	Teléfono
20 El Convento	Calle Guadalupe Victoria No. 21	01 967 67 8-13-63
21 El Fraile	Av. Gral Utrilla No. 35	01 967 67 8-19-27
22 El Patio	Francisco I. Madero No. 17	01 967 67 8-11-73
23 El Campestre	Carr. San Juan Chamula Km. 3	01 967 67 8-85-40
24 El Cayuco	Juan Sabines Gutiérrez No. 12	01 967 67 8-44-98
25 El comedor de Doña Rita	Ma. Adelina Flores No. 27	01 967 67 8-03-85
26 El Edén	Calle 5 de Febrero No. 19	01 967 67 8-00-85
27 El Merendero	Carr. Panamericana Km. 1168	01 967 67 8-44-15
28 El Teatro	1° de Marzo No. 8	01 967 67 8-31-49
29 El Triangulo	Blvd. Juan Sabines y Prol Insurge	01 967 67 8-03-26
30 El Unicornio	Av. Insurgente No. 33	01 967 67 8-43-63
31 Francais Pierre	Calle Real de Guadalupe No. 73	01 967 67 8-72-11
32 Fernando´s	Periférico Sur Poniente No. 5	01 967 67 8-42-72
33 Kukulcán	Av. Insurgentes No. 3	01 967 67 8-68-81
34 La Hostería Del Virrey	Diego de Mazariegos No. 56	01 967 67 8-08-15
35 La Cava de Cortés	Flavio Paniagua No. 20 -A	01 967 67 8-38-68
36 La Casa del Pan	Dr. Navarro No. 10	01 967 67 8-58-95
37 La Casita	Av. 5 de Mayo No. 38	01 967 67 8-15-15
38 La Hacienda	Hermilo López esq. Yucatán	01 967 67 8-40-14
39 La Diligencia	Plaza 31 de Marzo No. 10	01 967 67 8-57-40
40 La Hostería, Don Quijote	1° de Marzo No. 15	01 967 67 8-00-45
41 Las Lajas	Av. Insurgentes No. 14	01 967 67 8-86-00
42 La Mansión	Calle Diego de Mazariegos No. 39	01 967 67 8-25-82
43 La Paloma	Av. Miguel Hidalgo No. 3	01 967 67 8-15-47
44 La Perla	Ma. Adelina Flores No. 23	01 967 67 8-12-09
45 La Langosta	Francisco I. Madero No. 9	01 967 67 8-20-00
46 La Palapa	Ejercito Nacional No. 66	01 967 67 8-13-13

Restaurante	Dirección	Teléfono
47 La Parrilla	Av. Belisario Domínguez No. 32	01 967 67 4-62-14
48 La Parroquia	Calzada del CBTIS 92	01 967 67 8-13-54
49 La Salsa Verde	Av. 20 de Noviembre No. 7	01 967 67 8-72-80
50 Las Brisas	Carr. Internacional Km. 1168	01 967 67 8-28-33
51 Las Carnitas	16 de Septiembre No. 28	01 967 67 8-23-41
52 Las Estrellas	Escuadrón 201	01 967 67 5-63-95
53 Las Margaritas	Calle Real de Guadalupe No. 34	01 967 67 4-03-95
54 Los Cipresitos	Prol. Benito Juárez No. 48	01 967 67 8-20-36
55 Los Balcones	Calle Real de Guadalupe No. 29	01 967 67 8-16-39
56 Los Magueyes	28 de Agosto No. 1	01 967 67 8-06-83
57 Los Nopales	carr. San Juan Chamula	01 967 67 8-77-18
58 Madre Tierra	Av. Insurgentes No. 19	01 967 67 8-42-97
59 Mayambe	Calle Real de Guadalupe No. 66	01 967 67 4-62-78
60 Maria Cartones	Plaza 31 de Marzo 1ª. altos	01 967 63 1-60-02
61 Miura	Calle Real de Guadalupe No. 26	01 967 67 4-55-76
62 Molino de la Alborada	Periférico sur No. 74	01 967 67 8-09-35
63 Naturalissimo	Av. 20 de Noviembre	01 967 67 8-99-97
64 Noche Buena	Av. Benito Juárez No. 16	01 967 67 8-03-52
65 Normita	Av. Benito y Felipe Flores No. 6	01 967 67 8-24-56
66 Parador del Sol	1° de Marzo No. 22	01 967 67 8-04-95
67 Puerto de Veracruz	Calle José María Velasco F.4	01 967 67 8-43-94
68 Panorámico	Hermanos Domínguez No. 25	01 967 67 8-22-26
69 París – México	Francisco I. Madero No. 20	044 967 114 2908
70 Plaza Real	Calle Real de Guadalupe No. 5	01 967 67 8-09-92
71 Real Esquipulas	Carr. A San Juan Chamula Km. 3	01 967 67 8-59-77
72 San José	Carr. San Juan Chamula Km. 3.5	01 967 67 8-83-91
73 Santa Clara	Insurgentes 1 y plaza 31 de Marzo	01 967 67 8-11-40

Restaurante	Dirección	Teléfono
74 Shangai	Av. 20 de Noviembre No. 7- B	01 967 67 8-75-15
75 Teopisca	Periférico Poniente Norte No. 5	01 967 67 8-44-45
76 Tuluc	Av. Insurgentes No. 5	01 967 67 8-20-90

PARTE II. METODOLOGÍA.

Capitulo IV. Situación problemática.

Toda investigación, inicia siempre con la problemática del objeto de estudio, es por ello que esta investigación aborda, las diferentes opiniones del sector restaurantero y de algunos expertos del sector turístico para identificar la importancia de la obtención del Distintivo "H" en los establecimiento de alimentos y bebidas para mejorar la imagen de San Cristóbal de Las Casas con respecto a la seguridad higiénica de los alimentos que se ofertan.

4.1 Planteamiento del problema.

Hernández Sampieri[124], menciona que plantear el problema de investigación es afinar y estructurar de manera más formal la idea de la investigación. Es el aspecto más importante del proceso de investigación pues permite definir con mayor claridad la situación y delimitar los contenidos en forma adecuada.

El proceso de globalización de las economías ha repercutido favorablemente en la actividad turística. En nuestro país, su importancia reside en ser un elemento que coadyuva al crecimiento económico tanto regional como nacional, también permite la obtención de divisas, genera empleos, incrementa el ingreso personal y fortalece la balanza comercial.

La Organización Mundial del Turismo, menciona que en el año 2000, México ocupó el 10º lugar en la recepción de turistas internacionales lo que representó un ingreso mayor a los $ 8,000 millones de dólares, constituyéndose en la segunda actividad económica generadora de divisas, desplazando a las exportaciones petroleras.

Cabe mencionar, que para el buen funcionamiento de la actividad turística deben ser atendidos los turistas con calidad, ya que hoy en día se presentan muchos problemas que de forma directa o indirecta afectan a esta actividad en el Estado de Chiapas.

Refiriéndose específicamente a una de las ciudades más importantes de Chiapas, San Cristóbal de Las Casas, considerada dentro del programa de "Ciudades Coloniales" representa un problema la falta del Distintivo "H" en los restaurantes típicos, para el desarrollo de la actividad turística.

Es necesario señalar que el turismo nacional e internacional demanda servicios turísticos de calidad; que comprende, el plan de viaje, los medios de transporte, la infraestructura de hospedaje, la recreación y sobre todo los establecimientos de alimentos y bebidas.

Chiapas, representa a uno de los Estados del país con mayor potencial en el desarrollo turístico debido a su riqueza natural y cultural, así como por su estratégica ubicación geográfica, por lo que el turismo es un motor de desarrollo de la entidad, considerando que la planta turística que complementa a la oferta del Estado, ha ido creciendo paulatina y considerablemente.

---

[124] Hernández, Sampieri, Roberto(1998).- Metodología de la Investigación.-México.- Mc Graw Hill Pág. 10

Sin embargo, la planta turística a la que se hace referencia, ha descuidado los procesos de certificación que le permiten acreditarse a niveles competitivos.

Por supuesto, el cimiento de esta situación se ubica en la formación empresarial chiapaneca, en la misma comunidad receptora y porque no citarlo, ante el desconocimiento de los planes integrales de desarrollo turístico del país, que contemplan entre otras cosas, estrategias de homologación de la calidad del servicio y fortalecimiento de las normas y reglamentos que sustentan a la actividad.

La industria restaurantera es una de las más importantes y dinámicas del país, siendo además, una de las que ofrece mayor número de empleos directos e indirectos, industria que ha pasado por situaciones difíciles, básicamente por la recesión económica y por el sentimiento de inseguridad basado en la fácil transmisión de enfermedades por los alimentos, el uso y tratamiento de las materias primas.

Es en este punto donde recae la problemática de la investigación, la Industria Restaurantera es una importante fuente de ingresos e inversión para nuestro país, es demandante de insumos en muchos otros sectores productivos por ser el último eslabón en la cadena productiva; además de ser el segundo segmento más importante del sector turístico; por lo tanto, una industria de enorme potencial socioeconómico, turístico y cultural, donde no hemos desarrollado la suficiente confianza del turismo de San Cristóbal de Las Casas ya que ninguno de los restaurantes de este lugar no cuentan con la certificación del programa llamado Distintivo "H".

Asimismo, los acuerdos celebrados entre las instancias reguladoras y la colectividad empresarial, de que todos los procesos de certificación sean voluntarios, han mermado la fuerza coercitiva para llevarlos acabo, en concordancia con lo citado en el párrafo anterior.

La problemática para la aplicación de este programa se encuentra en su carácter voluntario, por lo que los restauranteros no se han preocupado por implementar el Distintivo H en su restaurante el Distintivo H, ya que las autoridades no obligan a implementarlo por ser esta norma de carácter voluntario.

Lo expuesto anteriormente, permite plantear las siguientes preguntas de investigación:

¿De que manera impacta el carácter de voluntario, de la norma mexicana (NMX-F-605-NORMEX 2000) llamado Distintivo H?

¿Cuáles son los requerimientos para la obtención del Distintivo "H"?

¿Qué hacer para que los restaurantes obtengan el Distintivo H?

¿Cuáles son los beneficios en caso de obtener el Distintivo "H"?

¿Conocen los restauranteros de San Cristóbal de Las Casas la existencia del Distintivo "H"?

4.2.- Justificación de la investigación

En el transcurso de los últimos décadas, el turismo ha sido una de las actividades más importantes del mundo. Este fenómeno social ha cobrado creciente importancia en la economía y en las políticas nacionales e internacionales de muchos países, debido a los grandes beneficios que genera, tanto en empleos como en divisas, contribuyendo a elevar la calidad y el nivel de vida de los habitantes en las comunidades receptoras.

De la Torre, Padilla (1992)[125] afirma que el turismo, como toda actividad necesita de tres elementos que son indispensables:

- La *infraestructura*
- La *estructura turística*
- *La superestructura.*

La infraestructura consiste en los medios que son utilizados por el turista para poder arribar al lugar que desea visitar y que coadyuvan a su estancia, la *estructura* son los servicios turísticos y las comodidades que se le ofrecen al turista: como hoteles, agencias de viajes, arrendadoras, bares y sobre todo en los establecimientos de alimentos y bebidas llamados "restaurantes" y la *superestructura* que es necesaria para normar y reglamentar la planta turística.

El objeto de estudio que me ocupa esta enfocado hacia uno del los elementos que integran a la planta turística que es la estructura turística que es ahí donde esta clasificado *los "restaurantes".*

La industria restaurantera es un elemento fundamental de contribución a la derrama económica generada por turistas tanto nacionales como extranjeros, lo que hace necesario que de forma institucional se apliquen estrategias encaminadas a acreditar y certificar el manejo higiénico de los alimentos que se ofertan al mercado, para crear certidumbre durante su ingesta.

La Secretaría de Turismo, menciona que en 1988 nace en México[126], como consecuencia de un movimiento mundial el programa llamado Distintivo "H", siendo un elemento estratégico de la Secretaria de Turismo que incide directamente en la promoción turística y consiste en disminuir las incidencias de enfermedades transmitidas por los alimentos (ETA´s) en los turistas nacionales y extranjeros con la intención de otorgar seguridad en los alimentos que se consumen dentro de los restaurantes.

El Programa "H" es 100% preventivo y asegura la advertencia de contaminación que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos; el hecho de que los restaurantes cuenten con dicho programa tiene como consecuencia el proporcionar a los clientes higiene, confianza y seguridad en el manejo de los alimentos que se consuman.

Es importante que las ciudades turísticas piensen en la inclusión de este programa, que conlleva al mejoramiento de los servicios que se ofertan al turista; la presente

[125] De la Torre Padilla Oscar (1982). Teoría General del Turismo. Editorial Trillas. Pág. 32
[126] Secretaria de Turismo(SECTUR)- Secretaria de Salud (SSA). folleto del Distintivo "H". Pág. 1

investigación se llevo a cabo en la ciudad colonial de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas por ser una de las ciudades más importantes del Estado y una de las más visitadas por los turistas.

La Secretaria de Turismo, establece en los indicadores estadísticos del sector en Chiapas que en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, cuenta con 76 restaurantes hasta el 24 de septiembre del 2004[127], estos datos son arrojados del registro nacional de turismo así como los registrados en el Sistema de Información Turística Estatal llamado SITE, por ello nos podemos dar cuenta lo importante que sería la implementación *obligatoria* del programa "H".

Tabla No. 13

Visitantes en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nacional	126,006	167,018	136,870	135,680	128,962	129,047	119,736	182,025	214,590	324,409
Extranjero	91,667	153,787	182,366	184,190	182,366	157,987	153,333	127,186	158,771	286,704
Total	217,673	320,805	319,236	319,870	311,328	287,034	273,069	309,211	373,361	611,113

Fuente: Adaptado de Agendas Estadísticas del Estado, Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas, Sistema de Información Turística Estatal SECTUR Federal, Data Tur

Tabla No. 14

Restaurantes en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	24/09/04
Restaurantes	228	198	501	619	611	604	640	677	657	658	720	773

Fuente: Adaptado de Agendas Estadísticas del Estado, Sistema de Información Turística Estatal

Tabla No. 15

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas
Derrama Económica 2002

	Visitantes	***Gasto promedio diario (pesos)***	***Estancia Promedio***	***Derrama (pesos)***
Derrama Económica 2002 En dólares 170, 840,525 /a de Chiapas	309,211	320.47	3.08	305,205,975

Fuente: Adaptado de Data Tur , SECTUR Federal, a/ Tipo de cambio 10.395 pesos .- Banco de México

[127] Gobierno del Estado de Chiapas. Agenda Estadística del Estado Secretaria de Turismo del Estado de Chiapas. Sistema de Información Turística Estatal. Pág. 8

Tabla No. 16

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas
Derrama Económica 2003

	Visitantes	*Gasto promedio diario (pesos)*	*Estancia Promedio*	*Derrama (pesos)*
Derrama Económica 2003 En dólares 228, 154,434 /a de Chiapas	373,361	374.83	3.03	424,039,118

Fuente: Adaptado de Data Tur (a partir de las semanas 34 y 35 de 2003 respectivamente)
Cuestionario Estadístico Hotelero, SECTUR Federal a/ Tipo de cambio 11.25 pesos .- Banco de México

Tabla No. 17

San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, Derrama Económica 2004

	Visitantes	*Gasto promedio diario (pesos)*	*Estancia Promedio*	*Derrama (pesos)*
Derrama Económica Ene –Ago 2004 En dólares 161, 307,096 /a de Chiapas	339,432	433.16	2.82	414,619,990

Fuente: Adaptado de Data Tur, SECTUR Federal.- a/ Tipo de cambio 11.39 pesos .- Banco de México

Bajo este contexto, nos pudimos dar cuenta de acuerdo a las tablas de indicadores estadísticos del sector en Chiapas que se anexa, que la ciudad de San Cristóbal De Las Casas es un destino turístico muy importante que aporta una derrama económica a Chiapas y es una gran parte de sus ingresos generado por los turista nacionales e internacionales, por ello es importante proporcionarle a esta ciudad mayor equipamiento y servicios turísticos cada vez con mayor calidad que llene las expectativas de nuestros importantes visitantes.

4.3 Objetivos de la investigación

Rojas Soriano[128], menciona que es indispensable conocer con detalle qué se pretende lograr a través de la investigación; con esto permitirá fijar objetivos debidamente fundamentados que son parte fundamental en cualquier estudio ya que estos son los que guían el desarrollo del trabajo.

[128] Rojas Soriano, Raúl.(1994).- Guía para realizar investigaciones sociales.- México.- Editorial Plaza y Valdéz.- Pág. 55

4.3.1 Objetivo general.

Identificar la importancia de la certificación de calidad en los restaurantes típicos de San Cristóbal de Las Casas, basado en el Distintivo "H"

De este objetivo general se desprenden los siguientes:

4.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar si para los turistas, es importante que exista el certificado del Distintivo "H" en los restaurantes regionales de San Cristóbal de Las Casas.
- Determinar de quien es la responsabilidad, la difusión del certificado de calidad Distintivo "H".
- Conocer el interés que existe entre los restaurantes típicos de San Cristóbal de Las Casas por obtener el certificado de calidad Distintivo "H"
- Identificar el proceso de certificación del Distintivo "H"

4.4 Hipótesis del trabajo.

De acuerdo con lo que menciona, Rojas Soriano[129], "las hipótesis constituyen un puente entre la teoría y la investigación empírica y buscan establecer relaciones significativas entre fenómenos o variables, apoyándose en conjunto de conocimientos organizados y sistematizados".

En una línea similar de pensamiento, Munich y Ángeles[130], expresan que "la hipótesis es la respuesta tentativa al problema; es una proposición que se pone a prueba para determinar su validez. Es el eslabón necesario entre la teoría y la investigación que lleva al descubrimiento de nuevas aportaciones al saber"

Las hipótesis que se formulan según Rojas Soriano, en investigación social son: descriptivas que involucran una sola variable, descriptivas que relacionan dos o más variables en forma de asociación o covarianza y las que relacionan dos o más variables en términos de dependencia[131].

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó una hipótesis descriptiva asociando y relacionando dos variables dependientes y una independiente

La hipótesis planteada se expresa de la siguiente forma:

"La implantación del Programa Distintivo "H" en los restaurantes típicos de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas permitirá certificar la calidad de los servicios que brinda".

---

[129] Rojas Soriano, Raúl. Guía para la Investigaciones Sociales. Editorial Plaza y Valdez. Pág. 90

[130] Munich, Lourdes y Ángeles, Ernesto – (2002). Métodos y técnicas de investigación. Pág. 83. México. Editorial Trillas

[131] Ibidem. Pág. 91-92

De los resultados obtenidos en el estudio de campo se puede validar la hipótesis anterior permitiendo elaborar una propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio.

4.5 Variables

Las variables pueden clasificarse de diferentes formas, las cuales son en función a la relación que existen entre ellas y pueden ser; *independientes y dependientes.*

La variable independiente[132] es la que se considera *como supuesta causa* en una relación entre variables; es aquella que puede ser manipulada por quien realiza la investigación.

La variable independiente considerada como *posible causa del problema* de esta investigación es:

V1.- Distintivo "H" (variable independiente)

La variable dependiente representa el efecto provocado por un fenómeno o comportamiento. Los resultados obtenidos por el antecedente o causa constituyen los valores de la variable dependiente.

La variable dependiente considerada como efecto provocado por la variable independiente en esta investigación es:

V2.- calidad ***V3.- servicio***

(Variables dependientes)

Variables	Conceptualización	Operacionalización
Distintivo "H"	Programa Nacional de Higiene, confianza y seguridad en el manejo de Alimentos. El programa "H" es un elemento estratégico de la Secretaría de Turismo, incide directamente en la promoción turística. (SECTUR, SSA, 1990)	asegura la advertencia de contaminación que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos
Calidad	Como el adecuado uso de un bien o servicio, y es la referida a la satisfacción del cliente. (Evans R., James y Lindsay M., William. 1995)	----------
Servicio	Utilidad o provecho que resulta a uno, de lo que el otro ejecuta en atención suya. (Aguilar Kubli, Eduardo y Castro Monsivais, Elpidio. 1996)	----------

[132] Ob. Cit. Sampieri (124).- Pág. 107

4.6 Metodología de la investigación.

4.6.1 Diseño de la investigación.

Sampieri[133], menciona que la investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el **"que"** y el **"donde"**, sin preocuparse por el **"por qué".** Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

En esta investigación se especificaron las características más importantes para entender la importancia del Distintivo H, los cuales permitieron medir diversos aspectos de las variables de forma independiente, debido a estas características, el trabajo que se realizo fue de tipo **descriptivo.**

El tipo de diseño en el que se inserta esta investigación es **transeccional**[134] o transversal, porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

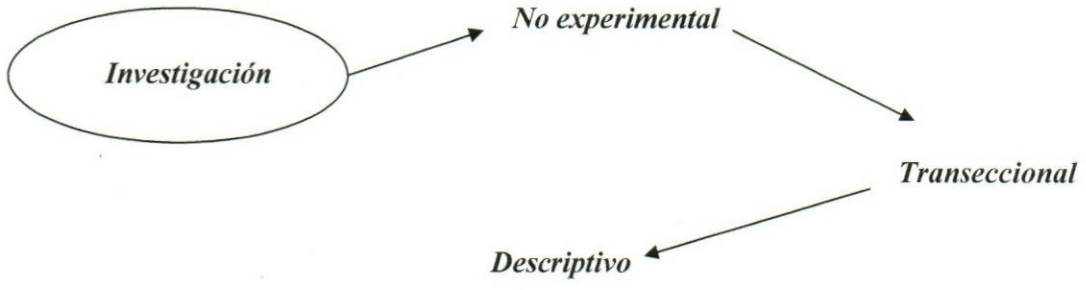
León y Montero[135] mencionan que "aún cuando las opiniones cambian con el transcurso del tiempo, en muchos contextos es suficiente conocer cuál es el estado actual de la cuestión".

El objetivo de este tipo de estudio ***no experimental transeccional descriptivo***, es indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas una o más variables y proporcionar su descripción .

Los datos que se obtuvieron de la investigación de campo fueron recolectadas en restaurantes de gastronomía típica en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Figura No. 21

"Diseño de esta investigación"



Fuente: Adaptado de Metodología de la investigación, Hernández Sampieri. Mc Graw Hill.- Pág. 182

[133] Ob. Cit. Sampieri(124).- Pág. 184
[134] Ibidem. Pág. 186
[135] León G., Orfelio y Monetro, Ignacio. (1997). Diseño de Investigaciones. Mc Graw Hill. Pág. 56

4.6.2 Selección de la muestra

Sampieri[136], menciona que no siempre tenemos una muestra, pero en la mayoría de los casos *si* realizamos el estudio en una muestra, sólo cuando queremos realizar un censo debemos incluir en el estudio a todos los sujetos del universo o la población.

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación será de tipo no probabilística, dentro de este método se aplicará el muestreo por conglomerados, en el cual se seleccionarán las empresas más representativas del sector restaurantero, como on algunos restaurantes típicos.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, *sino de causas relacionadas con las características de la investigación* o de quien hace la muestra, es por eso que lo restaurantes que se han escogido en la investigación tiene las características de ser "típicos" y aptos para que se pueda implementar el Distintivo H, los restaurantes seleccionados son los siguientes:

- Restaurante Plaza Real.
- Restaurante Bazar de San José.
- Restaurante Fogón de Jovel.
- Restaurante Rincón Coleto.
- Restaurante Camino Viejo.

4.6.3 Técnica e instrumento de recolección de datos.

La recolección de datos de esta investigación es con un enfoque cualitativo la cual se ha realizado a través del instrumento de recolección de datos llamado *entrevista*, las cuales se realizaron tanto al sector restaurantero como a algunos expertos del sector turístico para saber su opinión a cerca del programa Distintivo H.

Las técnicas de investigación que se utilizarán serán las siguientes: para el marco teórico y referencial se utilizarán las fuentes primarias de información como son:

- Libros
- Revistas
- Informes estadístico y técnicos
- y también páginas en internet.

La recolección de datos resulta fundamental para la investigación, solamente que el propósito del enfoque cualitativo no es medir variables, sino obtener información de sujeto a entrevistar con "palabras", "definiciones" o "términos" de los entrevistados en su contexto habitual o sea en este caso en el mismo restaurante.

Estos datos proporcionados por los restauranteros y los expertos del sector turístico nos ayudaron para analizarlos y así comprender el porque no implementan el Distintivo H en su restaurante y también las causas de su apatía.

---

[136] Ob. Cit. Sampieri(124).- Pág. 300

4.6.3.1 Entrevista

Sierra Bravo[137], menciona que la entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

La entrevista es una conversación entre dos o más personas, en donde uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Presupone también la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección que va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

Existen cuatro funciones básicas y principales que cumple la entrevista en la investigación científica:

- Obtener información de individuos y grupos.
- Facilitar la recolección de información.
- Influir sobre ciertos aspectos de la conducta de una persona o grupo.
- Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que puede encontrar la persona entrevistada.

La entrevista, que se utilizo en esta investigación es "la entrevista estructurada" para obtener información del fenómeno. Esta entrevista se aplicará a los directivos de los restaurantes de la muestra y será estructurada para controlar las respuestas, además dichas entrevistas nos facilitan la recolección de los datos.

A continuación se presentan las entrevistas que se realizaron a los sectores de estudio, restaurantero de San Cristóbal de Las Casas y al grupo de expertos del sector turístico que ostentan un cargo público.

[137] Sierra Bravo(1996).- Técnicas de Investigación Social.- 8va. Edición. Editorial Paraninfo. 1996.- Pág. 193

Entrevista No. 1

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CAMPUS I

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GRUPO DE EXPERTOS DEL SECTOR TURÍSTICO QUE OSTENTAN UN CARGO PÚBLICO DENTRO DEL MISMO, DE SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS.

Nombre:_____

Cargo: _____ Antigüedad:_____

Objetivo: Obtener información directa de las personas que se encargan de los sectores públicos del área turística en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

Variables: DISTINTIVO H, CALIDAD, SERVICIO

1.- ¿Cuál es el segmento de mercado hacia el cuál se dirige este Servicio?

2.- ¿Cuáles son los costos aproximados de las verificaciones del Distintivo "H"?

3.-¿Cuáles son los parámetros o lineamientos a considerar para la implementación del Distintivo "H" ?

4.- ¿Cuál es la vigencia del Distintivo H y cuál es el proceso para renovarlo?

5.- ¿Esta usted enterado qué es el Distintivo H?

6.- ¿Sabe usted qué garantiza que un establecimiento ostente el Distintivo H?

7.- ¿De que manera impacta que el Distintivo H sea voluntario?

8.-¿Sabe cual es procedimiento para la obtención?

9.- ¿Considera que es necesario implementar la obligatoriedad del Distintivo H como Nom`s?

10.-¿Cree que ayudaría este distintivo de calidad para una mejor captación de Turismo?

¡Muchas Gracias!

Entrevista No. 2

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CAMPUS I

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES TIPICOS DE SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS.

Nombre:_____

Cargo: _____ Restaurante:_____

Antigüedad:_____

Objetivo: Conocer la opinión directa de las personas que toman decisiones en los restaurantes.

Variables: DISTINTIVO H, CALIDAD, SERVICIO

1.- ¿Cuáles son los beneficios comerciales que tendría su establecimiento al lograr el Distintivo "H"?

2.- El ostentar el Distintivo H le traería beneficios en la preferencia y confianza del turismo hacia su restaurante?

3.-Considera que el implementar el Distintivo H en la elaboración de los alimentos ayudaría a reducir enfermedades gastrointestinales?

4.- Cree usted que el ofrecer un servicio de calidad certificada, aumentaría la posibilidad de que el turismo regrese a su restaurante?

5.- ¿Sabe usted que es el Distintivo H?

6.- Su restaurante satisface las necesidades del turismo?

7.- Su restaurante cuenta con un horario de servicio, acorde con las necesidades del turismo?

8.- ¿manda usted a capacitar al personal de su restaurante?

9.-¿Conoce alguna certificación para implementarlo en su restaurante?

10.-¿Considera contar con el equipo y mobiliario necesario para la elaboración de los alimentos de calidad certificada?

¡Muchas Gracias!

Capitulo V. Resultados y análisis de la información.

5.1 Presentación de la información.

Los datos recolectados a través de la información son presentados a continuación para su análisis de los mismos, los cuales fueron ordenados en una *matriz* para su fácil lectura.

Resultado de la entrevista dirigida al grupo de expertos del sector turístico que ostentan un cargo público dentro del mismo.

Variables: ***Distintivo H, Calidad y Servicio***					
Preguntas	Director de Turismo Municipal, SCL	Delegado Regional, Secretaria de Turismo, SCL	Presidente de Consejo de Administración del grupo Hotel Misión	Presidente de CANIRAC	Coordinador del Grupo Turismo Unidos por Chiapas
1.- ¿Cuál es el segmento de mercado hacia el cuál se dirige este servicio?	Para restaurantes, aunque desgraciadamente se enfoca a los de alto nivel.	Para restaurantes específicamente para el área de alimentos y bebidas	Para el sector restaurantero.	Para ciertos restaurantes que pueden pagar este programa de calidad.	Para los restauranteros fijos.
2.- ¿Cuáles son los costos aproximados de las verificaciones del D.H?	El costo es bajo hasta donde yo tengo entendido.	No tengo mucha idea porque lo desarrollan empresas privadas y a veces la secretaria subsidia algunos establecimiento	Dicen que el costo es elevado por eso nadie lo tiene.	Es elevado, muchos requisitos.	Es pérdida de dinero es costoso.
3.- ¿Cuáles son los parámetros a considerar para su implementación?	Son varios estacionamiento, decoración, muebles, baños, cocina adecuada	Son varias carac mobiliario, mantelería, el trabajo que se desarrolla en la cocina.	Son un sin fin de lineamientos, desde la decoración hasta las cucharas.	No me acuerdo, si son como catorce lineamientos.	Son exageradamente muchos.
4.-¿Cuál es la vigencia Distintivo H?	La vigencia es anual son revisiones que se van haciendo periódicamente.	Se que cada año se tiene que renovar	Pertenecer a un programa de este tipo, se tiene que certificar anualmente.	Es cada año la verificación	Es periódicamente e cada año este tramite
5.- Esta usted enterado que es el Distintivo H?	Es calidad, con esto se pretende manejar higiénicamente los alimentos,	Es como estándar de calidad y es una medida buena para los establecimientos de alimentos.	Mayor satisfacción para el cliente el encontrar calidad.	Es un manejo higiénico en los alimentos.	Confianza y seguridad de lo que estas comiendo.
6.- ¿Sabe usted que garantiza que un establecimiento	Un buen servicio de calidad y es un plus para el	Mucha higiene, seguridad para el turista,	Mcha calidad y buen servicio en el restaurante.	Lo que se pretende con este estándar, es tener un	Calidad, seguridad para el cliente e higiene para

ostente este Distintivo de calidad?	turista.			sello de calidad.	el restaurante.
7.- ¿De que manera impacta que el Distintivo H sea voluntario?	Que nadie lo quiera implementar porque se dice que es muy costoso.	Que no se preocupen por obtenerlo por pensar que no es necesario.	Que no se le de importancia, para que gastar.	Que piensen que no les va afectar si lo tienen o no.	Que piensen que no tiene importancia.
8.- ¿Cuál es el procedimiento para su obtención?	Desconozco los pasos a seguir	Se contrata a una empresa privada que se dedique a este programa y la Sectur los ayuda	Con la Secretaria de Turismo se hacen los tramites	No tengo mucha información de ese procedimiento	Si los tengo, pero en papel
9.-¿Considera que es necesario implementar la obligatoriedad del D.H. como Nom`s ?	Claro por supuesto pero que no sean muchos requisitos.	En algunos aspectos siento que si debería de haber un mínimo de obligatoriedad	Si creo que sea necesario porque se deben de cumplir estándares para abrir un restaurante	Si, para elevar la buena imagen del país.	Si para que no cualquiera pueda apertura un restaurante.
10.- ¿Cree que ayudaría este distintivo de calidad para una mejor captación de turismo?	El turismo cada vez solicita mayor calidad en donde va y nosotros debemos de brindarsela.	Si, pero debe ser una acción conjunta entre restauranteros y secretaria	Por supuesto al haber calidad de los servicios hay más derrama económica para el lugar.	Si por supuesto es labor de todos ofrecer un mejor servicio de calidad.	Es esencial para elevar el nivel de los restaurantes en nuestra ciudad.

Entrevista No. 2

Resultado de la entrevista dirigida a propietarios de restaurantes típicos de San Cristóbal De Las Casas, Chiapas.

Variables: ***Distintivo H, Calidad y Servicio***					
Preguntas	*Restaurante Plaza Real (12 años)*	*Restaurante Bazar San José (9 años)*	*Restaurante Camino Viejo (8 años)*	*Restaurante El Fogón de Jovel (6 años)*	*Restaurante Rincón Coleto (4 años)*
1.- ¿Cuáles son los beneficios comerciales que tendría su establecimiento al lograr el Distintivo H?	No hay ningún beneficio para el restaurante tal vez exista beneficio interno en el proceso de preparación de los alimentos.	Que tendríamos a los alimentos más frescos y duraderos.	No se en que nos beneficiaría	En preparar mas rápido los alimentos	En aprovechar los alimentos que se compran menos mermas
2.- El ostentar el D.H. le traería beneficios en la preferencia y confianza del turismo hacia su restaurante?	Que se creo la intención por parte de la secretaria y tiene un impacto pequeño, no porque no lo conocen.	No se conoce, así que yo creo que no se tiene ningún beneficio.	Poca información de todo ese programa, solo se que se trata de calidad.	Yo creo que si porque saldría más satisfecho el cliente con una mejor preparación de los platillos.	Tal ves si, pero necesito saber mas sobre el tema.

3.- ¿Considera que implementar el D.H. en la elaboración de alimentos ayudaría a reducir enfermedades gastrointestinales	Más seguro si por las bacterias que pueden tener los alimentos.	Yo creo que sí lo implemento la Secretaría de Turismo es que ayuda a cuidar al turista.	Tal ves si, porque te hablan del manejo de alimentos.	Probablemente si, porque si no lo hubiesen implementado.	No creo pero lo investigare.
4.- ¿Cree usted que el ofrecer un servicio de calidad certificada aumentaría la posibilidad de que el turismo regrese a su restaurante?	Algunos turistas no buscan eso.	Es cierto que en la actualidad se busca calidad, yo creo que si aumentaría.	La certificación siempre llama la atención, si aumentaría.	No se puede probar, no buscan eso mis clientes.	Si es necesario calidad certificada pero cuesta mucho y si aumentaría.
5.- ¿Sabe usted que es el Distintivo H?	Tenemos muy poca información sobre el distintivo, se que es para la elaboración de los alimentos.	Es un curso de calidad de alimentos.	He oído de eso pero no he tomado el curso	Es algo relacionado con los alimentos	Se que es para los alimentos pero tengo poco tiempo en la industria restaurantera
6.-¿Su restaurante satisface las necesidades del Turismo?	Si casi todas ellas.	En algunos momentos algunos son muy exigentes.	Si procuramos	Si, aunque hay algunos clientes muy delicados	Si totalmente de los clientes vivimos.
7.-¿Su restaurante cuenta con un horario de servicio, acorde con las necesidades del turismo?	Si es accesible	No, hay veces que tenemos que cerrar temprano.	Si totalmente	Si en la mayoría de las ocasiones.	Si casi siempre.
8.-¿Manda usted a capacitar al personal de su restaurante?	Algunas veces es que quien atiende el negocio	No el restaurante no se puede quedar solo	Es muy costoso y perdemos el tiempo luego se van.	Muy pocas veces	Si hay cursos muy interesantes que tiene la Sector
9.-¿Conoce alguna certificación para implementarlo en su restaurante?	No, solo tengo poco conocimiento del Programa H	El de capacitación de meseros	El del Distintivo H pero se muy poco de este curso	No ni idea	El del Distintivo H pero realmente es poca la información que nos dan.
10.¿Considera contar con el equipo y mobiliario necesario para la elaboración de los alimentos de calidad certificada?	No creo tener todo lo que se necesita.	No tal ves poco a poco tendremos algunas cosas	No, casi lo elemental se que son muchos requisitos	No, prácticamente lo esencial	No pero hemos ido adquiriendo algunas cosas con esas características

5.2 Resultado y análisis de la información obtenida.

En este capitulo se presentan los resultados obtenidos de la recopilación de la información mediante las entrevistas realizadas, las cuales serán procesados para su análisis. El análisis de los datos se llevará a cabo realizando una evaluación del comportamiento de las variables entre sí. Esto permitirá realizar una descripción detallada del fenómeno del estudio.

La entrevista, que se utilizo en esta investigación es estructurada para obtener información del fenómeno. Esta entrevista se aplico a los encargados del sector restaurantero de la muestra y a un grupo de expertos del sector turístico.

El análisis de los resultados, la síntesis y las conclusiones permitirán aceptar o rechazar la hipótesis de trabajo.

Los resultados arrojaron información acerca del impacto del Distinto H como proceso de certificación de los restaurantes se aplicó el muestreo no probabilístico de tipo propositivo, el cual consistió en aplicar entrevistas con cierta intención de obtener respuestas deliberadas acerca de la calidad en el servicio de los alimentos que ofrecen a los comensales.

A continuación se analizan los resultados de las entrevistas dirigidas a los propietarios de los restaurantes de San Cristóbal de Las Casas de acuerdo a la extracción de la muestra.

Restaurante Plaza Real

Como resultado de la entrevista aplicada se aprecia un parcial conocimiento del programa H, asimismo, denota falta de Interés por fomentar la superación del personal operativo a través de la capacitación en lo diferentes rubros, esta conciente que es un programa de calidad para los alimentos pero en cuanto a beneficios e implementación en el restaurante no tiene claro en que puede ayudar a su negocio, así también es claro la poca información o acercamiento que la Secretaría de Turismo tiene con la industria restaurantera en la ciudad.

Restaurante Bazar San José

Aunque considera que el programa esta orientado a la calidad de los alimentos, de igual manera es limitado su conocimiento y efectos de beneficio que traería aplicarlo, se aprecia que por lo limitado del personal operativo no cuentan con horarios establecidos del servicio y por ende no le es posible implementar programas de capacitación y de igual manera no existe acercamiento con la Secretaría de Turismo.

Restaurante
Camino Viejo

Se advierte un total desconocimiento del programa y lamentablemente considera que el capacitar al personal representa una pérdida de tiempo y altos costos para su empresa, en cuanto al equipo y mobiliario se cuenta únicamente con lo elemental para su operación, sin embargo, se advierte la falta de información y acercamiento de la Secretaría de Turismo de manera directa o través de la cámara.

Restaurante
El Fogón de Jovel

Aunque la operación de su restaurante es totalmente empírica, denota Interés en la mejora a través de programas de capacitación, sin embargo, la falta de conocimiento y de lo beneficios que estos traerían es la causa que no pueda ofrecer un servicio calificado.

Restaurante
Bazar San José

Como resultado de la entrevista se pudo observar que aunque es de nueva creación el restaurante y el mismo en el giro, se aprecia interés en ofrecer un servicio certificado, aunque el fenómeno y efecto del desconocimiento hace ver que los programas desarrollados e implementados por la Secretaría de Turismo resultan caros.

A continuación se analizan los resultados de las entrevistas dirigidas a los expertos del sector turístico.

Director de Turismo Municipal

A opinión vertida el Director de Turismo Municipal, lamentablemente su conocimiento sobre el programa resulta limitado y siendo el responsable de un área medular su efecto se puede apreciar claramente a la total falta de conocimiento que por ende repercute en la industria al no inducir los programas de mejora y calidad continua, es claro el distanciamiento que existe con la instancia de turismo estatal y aunado el poco interés para lograr un acercamiento no se puede advertir una coordinación en beneficio de la industria que hoy en fecha, resulta uno de los pilares del servicio que ofrece la ciudad.

Delegado Regional de la Secretaría de Turismo

Como al entrevistado que antecede el Delegado Regional de la Sectur, se aprecia el mismo fenómeno al desconocimiento del programa y en este caso es verdaderamente lamentable por ser ésta el área responsable del programa de certificación de calidad en lo alimentos, y es por ahí donde se identificó el principal problema de origen, aunado que el propio delegado en la ciudad, carece del perfil acorde a sus funciones y responsabilidad en el cargo al ser odontólogo de profesión y lo que peor aún la falta de interés en documentarse sobre el particular para brindar la orientación adecuada y precisa.

Presidente de CANIRAC

El presidente de CANIRAC, opina que el programa es como una labor de todos para ofrecer un servicio de calidad y conoce parcialmente del el, sin embargo, considera necesario implementar al distintivo H, como obligatorio a efecto de garantizar una satisfacción en la calidad de los alimentos.

Coordinador del Grupo Turismo Unidos por Chiapas

Como resultado de la entrevista de igual manera se aprecia un parcial conocimiento del programa y aún considerando que fue en su momento titular de la Sectur, sus comentarios resultan muy lamentables al considerarlo costoso y perdida de dinero y que sus lineamientos e implementación es exagerada, dado su comentario, considero que en su oportunidad a sabiendas de su expresión debió realizar la gestiones necesarias para hacer del programa una implementación fácil y con un desarrollo a través de sus delegaciones en el estado.

Presidente del Consejo de admón. del grupo Hotel Misión

Conocedor del programa y sabedor que implementarlo resulta gravoso menciona que existe un sin fin de lineamientos, está conciente que obtenerlo significa que el establecimiento garantice un estandar en la calidad y servicio y con ello se logre una derrama económica mayor al convertirse en satisfactores totales de los comensales que a diario visitan la ciudad.

5.3 Conclusiones, propuestas y recomendaciones.

Por lo hasta aquí expuesto de las entrevistas realizadas, los dos sectores tanto empresarial como funcionarios públicos, municipal y estatal, se concluye lo siguiente:

El sector restaurantero solo ha escuchado hablar del programa pero no sabe nada de los grandes beneficios que trae, tanto para el que lo implementa hasta en mayor escala que sería para el país; en la entrevista con los expertos del sector es un tema visto pero en partes, porque no tienen el conocimiento total como para recomendarlo.

Lamentablemente el 90% de los casos, el conocimiento del programa denominado Distintivo H en cuanto a beneficios que traería implementarlo en el restaurante es limitada, encontrando el origen y efecto del fenómeno en la propia Secretaría de Turismo ya que no ha dado difusión suficiente al Distintivo H para que se despierte el interés del sector restaurantero e implementarlo, advirtiendo a la vez un total distanciamiento entre ambos sectores.

Como se menciona en el análisis que se acaba de realizar se percato en las entrevistas los siguientes problemas, falta de difusión y capacitación por parte de la Secretaría de Turismo y por ende la falta de trabajo en conjunto para el mejoramiento de la calidad en el sector restaurantero, no olvidemos los grandes beneficios que han obtenido lugares que ostentan mas de un distintivo de calidad por ejemplo turistas satisfechos, mejor imagen del lugar, mayor retorno de turista nacionales como extranjeros por mencionar algunos beneficios.

Los resultados de la investigación aportaron evidencias a favor de la hipótesis de trabajo, comprobando que las variables detectadas son factores de influencia en la calidad de los servicios en cuanto a los alimentos en los restaurantes de San Cristóbal de Las Casas, lo cual ha propiciado propuestas que a continuación se mencionan:

- ***Secretaría de Turismo (SECTUR).***

Ubicada en Boulevard Belisario Domínguez, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez teniendo una Delegación en San Cristóbal de Las Casas sirviendo está como enlace de la central, siempre y cuando la persona encargada cuente con el perfil y el conocimiento necesario para esta encomienda.

Objetivo.

Proporcionar los servicios necesarios para que este programa tenga éxito y validar la calidad de los servicios que se le brinda al turismo.

Estrategias.

1.- Realizar periódicamente cursos de capacitación para los dueños de los restaurantes con la finalidad de hacerles ver el beneficio que trae consigo la implementación del Programa Distintivo H, porque los dueños?, porque ellos tienen la decisión en las manos de implementarlo o no.

2.- Dichos curso tendrían que hacerse en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas ya que ahí es el objeto de estudio de esta investigación, y sugiero que se realicen

en el Centro de Convenciones Diego de Mazariego por ser un lugar céntrico y con espacio suficiente para realizar este curso de inducción a los interesados.

3.- Proporcionar a los restauranteros una calendarización de los cursos para que se programen y vayan en la fecha que más convenga, para no tener pretexto.

4.- Gestionar los tramites para que los restauranteros que asistan tengan prioridades si deciden implementar el Distintivo y como plus también comentarles que se publicara a los restaurantes que obtengan dicho distintivo de calidad, en los diarios de mayor circulación del Estado.

5.- Coordinar una campaña de radio y prensa sobre los beneficios del Distintivo H desde lo que trae al país como para el restaurante.

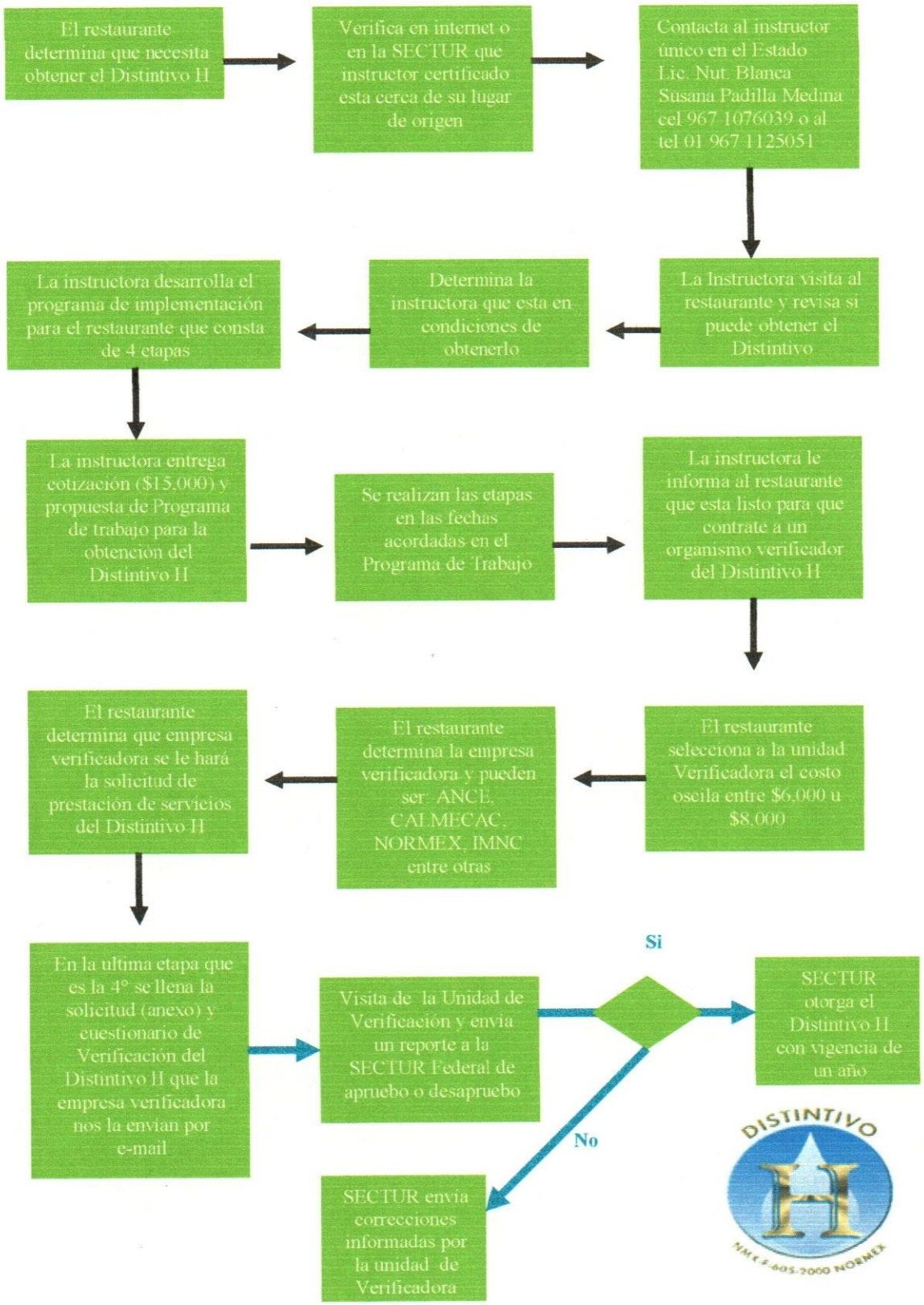
6.- Planear darle seguimiento a los interesados en la implementación de dicho programa con visitas de personas calificadas que den información del Distintivo y también como consecuente con los restauranteros que estén renuentes en asistir a los cursos.

Se sabe, que no es fácil entrar en un proceso de cambio porque la mayoría de las personas se oponen a él, sin embargo si se desea seguir en el camino de la calidad en cuanto al sector turístico y más que nada en el segmento de alimentos.

Si se quiere seguir siendo competitivos, se tiene que empezar por detectar las necesidades del cambio, tomar conciencia del mismo, fijar metas para corregir los errores y esforzarse por mejorar en forma continua, pero trabajando en conjunto ambos sectores para nuestro objetivo principal que es impactar y atraer mas al turismo, y por supuesto que regresen a San Cristóbal de Las Casas y que nos recomienden.

PROCESO DE OBTENCIÓN DEL DISTINTIVO H

El implantar un sistema de aseguramiento de calidad como es el Distintivo H, implica un proceso, el cual se detalla a continuación:



SOLICITUD DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE VERIFICACIÓN
DISTINTIVO H

No. de Solicitud _____ Fecha _____ Revisó _____

(DATOS PROPORCIONADOS POR ANCE)

Conforme a lo dispuesto en la Ley Federal Sobre Metrología y Normalización en su titulo cuarto, capítulo VI, artículo 84, referente a que las Unidades de Verificación podrán, a petición de parte interesada, verificar el cumplimiento de Normas Mexicanas, solamente en aquellos campos o actividades para las que hubieren sido aprobadas por las dependencias competentes, me permito solicitar a la **UNIDAD DE VERIFICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN, A.C., CON No. DE ACREDITAMIENTO UVNMX 010,** el servicio de verificación, manifestando lo siguiente.

DATOS DEL CLIENTE (Indicar el Domicilio Fiscal)

Nombre y/o Razón Social _____
Calle _____ No. Ext. _____ No. Int. _____
Col. o Poblado _____ Municipio o Delegación _____
C.P. _____ Estado _____ R.F.C. _____
Nombre del Representante Legal _____
Cargo que desempeña _____
Departamento o División _____
Tel. _____ Fax _____ Correo Electrónico _____
Nombre del responsable del tramite _____ Tel. _____ Fax _____

DATOS DEL/LOS ESTABLECIMIENTO(S) A VERIFICAR

Nombre del establecimiento (como desea que aparezca en el Distintivo H)

_____
Calle _____ No. Ext. _____ No. Int. _____
Col. o Poblado _____ Municipio o Delegación _____
C.P. _____ Estado _____ Tel. _____ Fax _____
Nombre del responsable de atender la verificación _____

En caso de tener mas de un domicilio a verificar proporcionar los mismos en el anexo B

DATOS DE VERIFICACIÓN

DOCUMENTO DE REFERENCIA

NMX-F-605-NORMEX-2004 – ALIMENTOS – MANEJO HIGIENICO EN EL SERVICIO DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA LA OBTENCIÓN DEL DISTINTIVO H

INDICAR TIPO DE VISITA

Verificación para obtención de Distintivo H ☐ **Visita de Seguimiento** ☐ **Visita de Renovación** ☐

Tipo de establecimiento:

Restaurante ☐ Hotel ☐ Comedor Industrial ☐ Otro ☐

Fecha en que desea que se realice la verificación _____
Horarios y días de Trabajo _____
Turnos que Laboran _____
Total de personas que laboran en el establecimiento _____

ANEXO A

DOCUMENTOS A ENTREGAR (CUANDO APLIQUE)

	Lista de Verificación	
	Solicitante	ANCE, A.C.
1. Horario y días de Servicio		
2. Flujo grama del proceso		
2. No. De personas que laboran en el área		
3. Croquis de localización de las áreas a verificar		
4. Sucursales, filiales o franquicias (en caso de existir)		
5. Cambio de Razón social (si aplica)		
Revisó		

Observaciones: _____

Nombre y firma del representante de la organización	Fecha de entrega de solicitud	Nombre y firma de la persona de ANCE, que recibe la solicitud

Recibo de pago No._____	Sello de recibido de ANCE (Esta solicitud no es valida si no ostenta el sello de ANCE)

CLAUSULAS

La Unidad de Verificación (ANCE) se compromete a dar respuesta en un lapso de 5 días hábiles después de la recepción de la documentación para su análisis documental para un solo establecimiento, para más de un establecimiento se entregará la respuesta al análisis documental de acuerdo a convenio entre ambas partes.

El tiempo de entrega para Dictámenes será de común acuerdo entre ANCE y el cliente.

Las solicitudes de servicios emitidos o expedidos por ANCE tienen validez exclusiva para el servicio de verificación que fue solicitado a ANCE y de los cuales se presenten las solicitudes originales correspondientes en donde se detallen las características del servicio y que ostente el sello de recibido así como la firma del personal autorizado por ANCE.

La solicitud de servicios no debe presentar tachaduras, raspaduras o enmendaduras, debiendo presentarse llenada en su totalidad a maquina o en su totalidad a mano.

Queda prohibida la reproducción total o parcial ésta solicitud de servicios.

La solicitud de servicios será automáticamente cancelada cuando

1.- Se detecte alguna alteración o falsificación de la solicitud de servicios
2.- Cuando se detecte alguna modificación por personal no autorizado y ajeno a ANCE
3.- Cuando se use indebidamente la marca ANCE

Todo empleo indebido de esta Solicitud de Servicios, ya sea del Titular o de un Tercero, dará derecho a la cancelación del Contrato de Prestación de Servicios, quedando ANCE con la libertad de ejercer sus derechos por la vía jurídica o judicial que más convenga a sus intereses.

FAVOR DE INDICAR DONDE SE HARA ENTREGA DE LA DOCUMENTACIÓN ORIGINAL (Constancia o Dictamen)
(Esta información se entregará en sobre cerrado)

Correo certificado ☐ Recoger en ANCE, A.C. ☐ No. cuenta mensajería _____

Para cualquier información referente a su servicio favor de indicar el número de referencia.

ANCE, A.C. Tel. 5747 4550, Fax 5747 4560 E-mail: uva@ance.org.mx

PROPUESTA DE CURSO-TALLER PARA LA OBTENCIÓN DEL DISTINTIVO H

C. Prestadores de Servicios Turísticos.
Establecimientos de Alimentos y Bebidas.
Ciudad.

Con la finalidad de elevar la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas Chiapas y estar preparados con la afluencia turística que va en **crecimiento y mas aun con la apertura del puente San Cristóbal este pasado 15 de Mayo, por lo antes aquí expuesto la Secretaría de Turismo del Estado a través de la Dirección de Capacitación y Servicios Turísticos ha programado el Curso – Taller para la obtención del Distintivo H bajo la norma NMX-605-2004, el cual se llevará a cabo de la siguiente manera:**

NOMBRE:	***Curso – Taller para la obtención del Distintivo "H"***
Ciudad y lugar:	San Cristóbal de Las Casas, Centro de Convenciones Diego de Mazariegos.
Fechas:	10 al 14 de julio 2006 Primera Etapa 14 al 16 de agosto Segunda Etapa 18 al 21 de septiembre Tercera Etapa A partir del 09 de octubre Cuarta Etapa
Horario:	9:00 a 18:00 hrs. Primera Etapa 8:00 a 16:00 hrs. Segunda Etapa 9:00 a 18:00 hrs. Tercera Etapa 9:00 a 18:00 hrs. Cuarta Etapa
Dirigido a:	Establecimiento de Alimentos y Bebidas.
Incluye:	❖ Curso de capacitación para el personal operativo y directivo. ❖ Certificación expedido por el organismo verificador el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC). ❖ Material de apoyo didáctico para cada uno de los participantes.
Costo:	Absorbido por la SECTUR.
Instructor:	Lic. Nutr. Blanca Susana Padilla Medina, Instructora Certificada
Inscripciones:	Curso-taller cupo limitado y exclusivo a restaurantes de San Cristóbal de Las Casas, por lo que deberán confirmar su asistencia, enviando la cédula de inscripción anexa con todos los datos que ahí e requieran a las oficinas de la Secretaría de Turismo con la Lic. Elizabeth Cruz Montes 01 961 61 70550 ext. 35078 y fax 35075 o vía internet a (capacitasectur@hotmail.com.mx)
Requerimientos:	Primera Etapa ❖ Disposición del personal para la visita de instalaciones. ❖ Documentos requeridos. Segunda Etapa ❖ Salón en forma de herradura. ❖ Servicio de coffee break. ❖ Cañón. ❖ Pantalla. ❖ Que asista obligatoriamente el 100% del personal.

	Tercera Etapa ❖ Visita de confirmación y evaluación del personal, en esta visita de revisarán las prácticas de Higiene de los Alimentos al personal de cada empresa en su lugar de trabajo y se les realizarán preguntas del Curso – Taller impartido en la segunda etapa, para evaluarlos. ❖ Se revisará que se hayan realizado todas las indicaciones pertinentes y se llevará a cabo la última revisión confirmatoria en cada empresa. Cuarta Etapa ❖ Visita del organismo verificador para que supervise a cada empresa y compruebe que la empresa está lista para obtener el Distintivo H.

Que es el Programa H:
Con el propósito fundamental de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel Mundial con respecto a la seguridad alimentaría, en México desde 1990, se implementó un Programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, denominado Distintivo H, para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas.

El Distintivo H.
Es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud a aquellos establecimientos fijos de Alimentos y Bebidas, restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas entre otras, por cumplir con los estándares de higiene que marca la norma mexicana NMX-F605-NORMEX-2004.

Cuando el establecimiento se sujeta a estos estándares y los cumple, la Secretaria de Turismo Federal entrega el reconocimiento Distintivo H, mismo que tiene vigencia de un año.

PROPUESTA DE PROGRAMA DE TRABAJO

Primera Etapa.

Visita a cada empresa con una revisión exhaustiva en cada área de trabajo (una cocina) incluyendo la evaluación de las siguientes áreas:

- recepción de alimentos.
- almacenamiento.
- manejo de sustancias químicas.
- refrigeración, cámaras (en el caso que lo tengan).
- congeladores, cámaras (en el caso que lo tengan).
- área de cocina.
- preparación de alimentos.
- área de servicios.
- agua y hielo.
- servicios sanitarios para empleados.
- manejo de basura.
- control de plagas.
- personal.
- bar.

Después de dicha evaluación se le devolverá a cada empresa una lista de recomendaciones para modificar, adecuar, eliminar o comprar el equipo e infraestructura necesaria, para poder tener aprobado por lo menos el 90 % de la lista de verificación de la norma de referencia y el 100 % de los punto críticos, desarrollando las estrategias adecuadas.

Segunda Etapa.

1.- Visita de seguimiento y revisión.

2.- Curso de capacitación al 80 % del personal operativo y el 100 % del personal de mandos medios para capacitarse en el curso-taller denominado "Buenas Prácticas de Higiene en el Manejo de los Alimentos".

Dirigido a nivel operativo y mandos medios:
Nivel operativo: cocineras, auxiliares de cocina, lava loza, almacenistas (duración 8 horas).
Mandos medios: chefs, upervisores, gerentes, dueños y directivos. (duración 4 horas).

Tercera Etapa.

- Que hayan realizado las adecuaciones pertinentes de acuerdo a las no conformidades que se entregaron por empresa al concluir la primera etapa.

Cuarta Etapa.

- Llenar la solicitud y cuestionario de Verificación del Distintivo H.

PROPUESTA DE CONTENIDO DEL CURSO-TALLER DENOMINADO:

"Buenas Prácticas de Higiene en el Manejo de los Alimentos".

1.- Introducción al Distintivo H	*2.- Lavado de manos*	*3.- Congeladores*
Ventajas	Hábitos positivos y negativos	Preparación y servicio
Programa H	Aseo personal	Enfriamiento
Lista de verificación	Uniformes	Higiene en preparación
Enfermedades transmitidas por alimentos	Fauna nociva	Mesas, tablas, utensilios
Infección	Roedores	Descongelación y congelación
Intoxicación	Moscas	Alimentos fríos y calientes.
Descomposición	Cucarachas	
Alimentos perecederos	Limpieza y desinfección	
Contaminación cruzada	Limpiar	
Causas de la contaminación de alimentos	Desinfectar	
Contaminación biológica	Calidad del agua	
Contaminación química	Desinfectantes	
Contaminación física	La temperatura en los alimentos	
Vehículos de transmisión de enfermedades	Uso de termómetros	
Manipuladores enfermos	Recepción	
Agua	Almacén	
Higiene personal	Refrigeradores	

Nota importante:

La Secretaría de Turismo, si absorbiera el costo del curso-taller sería con la cláusula siguiente se aceptará que participen en el curso-taller establecimientos que tengan más posibilidades de obtener el Distintivo "H" en base a los criterios establecidos por el programa.

FORMATO DE REGISTRO PARA EL CURSO-TALLER

NOMBRE DEL CURSO: _____

FECHA: _____ INSTRUCTOR: _____

SEDE: _____ CIUDAD: _____

EMPRESA DONDE LABORA (nombre comercial)		
NOMBRE DEL PARTICIPANTE		CARGO
E-MAIL	TELEFONO/CELULAR	NIVEL DE ESTUDIOS

Con la finalidad de conocer el perfil de los asistentes y empresas participantes en los cursos, solicitamos su valiosa colaboración para llenar los siguientes datos, información relevante para conocer las necesidades de nuestros clientes.

DATOS DE LA EMPRESA DONDE LABORA
Dirección: _____ Colonia: _____
C.P. _____ Ciudad: _____
Clave lada: _____ Tel.: _____ Fax. :_____
E- mail: _____ Nombre del propietario: _____
Página Internet: _____ Giro comercial: _____

Firma del participante

_____

Recomendaciones.

1.- Es importante que a partir de estas propuestas trabajen en conjunto Secretaria de Turismo, la Camara Nacional de la Industria Restaurantera de Alimentos Condimentados mas conocido como CANIRAC y también por supuesto los restaurantes.

2.- Independientemente de que se utilicen las estrategias que se proponen como una alternativa de mejoramiento y de trabajo en conjunto para el mejor servicio de calidad que se le ofrece al turismo, se beben promover cursos y talleres de capacitación y desarrollo del sector restaurantero en cuanto a calidad y servicio, por medio de una planeación de SECTUR y CANIRAC.

3.- Para un mejor desarrollo de la implementación del Distintivo seria favorable organizar actividades con los restauranteros como por ejemplo traer experiencias de otros estados en cuanto a este programa.

4.- Es indispensable que SECTUR, la industria restaurantera y CANIRAC se pongan la camiseta de servicio y calidad al 100 %, ya que el turismo esta en busca de segmentos de calidad y con esto pretendemos que los turistas que vengan a México se encuentren con servicios de alimentos y bebidas certificados en términos de higiene y calidad y que el turista se vaya satisfecho y que vuelva a visitarnos.

Bibliografía

Agendas Estadísticas del Estado de Chiapas (2004), Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de Chiapas, Sistema de Información Turística Estatal SECTUR Federal, Data Tur.

Álvarez Saavedra.- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos condimentados Noviembre 1 de 2004- Revista Órgano oficial de Restaurantes - México, D.F., -boletín No. 45

Anda Gutiérrez, Cuauhtemoc-(1995).-Administración y Calidad.- Editorial Limusa Noriega.

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C. colaboración SECTUR (1992). Editorial Limusa.

B. Artigas Juan (1991)- La Arquitectura en San Cristóbal de Las Casas-Editorial Facultad de Arquitectura de la Unam-1ª Edición.

B. Crosby, Philip (1988)- "La organización permanece exitosa"-Editorial Mc Graw-Hill.

B. Crosby, Philip (1991)- "La calidad no cuesta"-Editorial CECSA-México.

Banco de México.- www.bancomext.com

Berry, Leonard L. (2001)-Un Buen Servicio ya no Basta- Editorial: Mc Graw Hill.

Boullon, Roberto.(1999).- Planificación del Espacio Turístico.- Editorial Trillas.

Brendan, Sheelangh y Mathenson (2000), Improving the performance of hospitality firms.- EUA.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y alimentos condimentados.- www.caniracnacional.com.mx

CANIRAC.- Rafael de Jesús Saavedra Álvarez (2004), discurso.- CV Asamblea Nacional.

Cantú Delgado, Humberto (2001). Desarrollo de una Cultura de Calidad. 2ª Edición. Mc Graw Hill.

Chiapas turista.- www. chiapas.turista.com.m

Colunga, Dávila Carlos, (1995)- "La calidad en el servicio"-Panorama editorial; México.

Congreso Internacional de Turismo (1994), Edición por la confederación de Cámaras Nacionales de comercio, servicios y Turismo.

Consejería de turismo, medio ambiente y política territorial, España.- dirección general de turismo.-www.vue.es

De la Torre Padilla Oscar (1982).-Teoría General del Turismo. Editorial Trillas.

De Palacio Lucas (1997)-Calidad de los servicios turísticos, Diplomado en Gestión y desarrollo del turismo regional.

Deming, W. Edwards (1989)- Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis-Editorial: Díaz de Santos-Madrid.

Derek Allen (2000)-Manual de Administración de La Calidad-Editorial. Panorama.

Dittmer, P.R. (2002), Dimension of the hospitality Industry. 3° ed. United States of America; Jonh Wiley, Inc

El Diario (2004) - www.diariopresente.com.

El periódico La Republica (2004)- Pp. 02-03 www.visitemexicoprensa.com.mx

Enciclopedia- España www.wikipedia.org/wiki/Turismo

Enciclopedia práctica profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes (1999), Grupo Editorial Océano España.

Evans R., James y Lindsay M., William.(1995). Administración y control de la calidad. Iberoamerica.

Facilitación, Normalización y Verificación del Sector Turístico Nom´s.- Secretaria de Turismo (2000).

Finanzas de Gobierno del Estado de Chiapas(2005)- www.finanzas.gob.mx

Fisher de la Vega Laura (1995)-Mercadotecnia-Editorial McGraw Hill- México.

Folleto del Distintivo H.- "Higiene, confianza y seguridad en el manejo de los alimentos".- de la Secretaria de Turismo y Secretaria de Salud.

Foster Dennis L.(1994).-Introducción a los Viajes y al Turismo.-McGraw Hill.- 1ª edición.

Glosario de Turismo. www.members.tripod.com/eduturismo/glosario

Glosario Telepolis.- www.club.telepolis.com/geografo/glosario

Gómez Hinojosa, Carolina(2003).-Apuntes de Introducción al Turismo.-Facultad de Contaduría y Admón. C-1 UNACH.

Guajardo Garza, Edmundo. (1996)-Administración de la calidad total-México-Editorial Pax.

Guerrero Gabriela (2002), Directora de Alimentos y bebidas, del Centro de Estudios Superiores San Ángel, México, D.F - www.soyentrepreneur.com

Gurria Di-Bella, Manuel.(2002).- Introducción al Turismo.-México.-Editorial Trillas.

Hernández Sampieri Roberto.- Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

Horovitz, Jacques (1991) – La calidad del servicio-Editorial Mc Graw Hill.

http:// datatur.sectur.gob.mx

Indicadores Estadísticos del Sector Turístico en Chiapas, Data Tur (2004).

Ishikawa, Kaoru (1988)-¿Qué es el control total de Calidad?- La Modalidad Japonesa Colombia.- Editorial Norma

Jablonski, Joseph R.(1995).- TQM como implantarlo, aprenda a administrar la calidad total.- Editorial CECSA.- Compañía editorial.- México.- 1ª edición.

Juran J. M. (1996)- Juran y la Calidad por el diseño-Editorial: Díaz Santos-España.

Juran J.M y Gryna F.M(1999).- Análisis y planeación de la Calidad.- Mc Graw Hill-Tercera Edición.

Kotler, Philip (1996)-Dirección de Mercadotecnia-Valeria Astan-México-8va Edición

La Organización Mundial del Turismo- www. world-tourism.org/espanol.

Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. y McDaniel, Carl (1998) -Marketing. International Thomson Editores-México.

León G., Orfelio y Montero, Ignacio. (1997).-Diseño de Investigaciones. México. Mc Graw Hill.

León Lefcovich Mauricio (2003)-Consultoria en Administración de Operaciones-www.gestiopolis.com

Ley Federal del Turismo (1993). Editorial Ediciones Fiscales Isef.

Mi destino San Cristóbal.- Pagina Web www.midestinosancristobal.com

Molina Sergio (1994)- Modernización de Empresas Turísticas, Un enfoque para el logro de la Calidad Total- Editorial Diana- 1ª Edición- Pág. 83.

Mundo Chiapas www.mundochiapas.com

Mundo Chiapas, San Cristóbal.- www.mundochiapas.com/turismo/ciudades/sancris

Munich, Lourdes y Ángeles, Ernesto – (2002).-Métodos y técnicas de investigación. México. Editorial Trillas.

Olvera Rojas Victoria Maria, La Tradición de la exquisita comida coleta (2002), Segunda edición.

Organismo Nacional de Normalización y Certificación.-www.normex.com.mx

Organización Mundial del Turismo www. world-tourism.org

Periódico el Economista (2004).

Periódico El Ideario Político "Insurgencia Social", (1999). Notable Avance en Turismo.

Portal de Gobierno del Estado de Chiapas www.chiapas.gob.mx/asi es Chiapas.

Portal de Gobierno del Estado de Chiapas.- www.finanzaschiapas.gob.mx.-datos 2005

Prácticas de Administración. Mejora el rendimiento de las compañías en los EE.UU. por los esfuerzos de calidad"(1991).- Cámara de Representantes de los Estados Unidos de Norteamérica www.avantel.net

Quijano Portillo Víctor (1995).-Calidad en el Servicio al Cliente.-Revista Gestiopolis.

Ramírez Blanco Manuel. Teoría General del Turismo. Editorial Diana. Pág. 20

Revista Rutas de Chiapas(2004), publicación semestral.- ejemplar No. 4

Reynoso Ron Javier.(1998) Alimentos y Bebidas I. Editorial Trillas.

Reynoso Ron, Javier.(1996). Clasificación de establecimientos por su ubicación. Mc Graw Hill.

Robbins, Stephen P. Coulter, Mary. (1996).Administración. México Prentice Hall. Hispanoamericana.

Roel Rodríguez, Santiago (1998)-Estrategias para un gobierno competitivo, Introducción-Ediciones Castillo- México.

Rojas Soriano, Raúl (1994).- Guía para realizar Investigaciones Sociales.- Editorial Plaza y Valdés (3ª. Edición), México, D.F.

Sánchez Cabrera Moisés (1974)-Legislación Turística Colombiana. Universidad Externado.

Secretaria de Salud www.salud.gob.mx/nom´s

Secretaria de Turismo- Datatur sistema de monitoreo.

Secretaria de Turismo www.sectur.gob.mx_distintivo_h

Secretaria de Turismo, San Cristóbal y sus alrededores, Gobierno del Estado de Chiapas (2000).

Secretaria de Turismo/programa distintivo H.- www.-sectur. Gob.mx

Semarnat.- Gobierno del Estado de Chiapas- www. semarnat.gob.mx

Stoner, James (1996).-Administración. México: Prentice Hall. Hispanoaméricana.

Turista Chiapas.- www.chiapas.turista.com.mx

V. Feigenbaum Armando (1995)-Control Total de Calidad-Editorial CECSA.

www.siteturismochiapas.gob.mx