



**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN COMITAN DE
DOMINGUEZ**

PRESENTA

MAXIMILIANO CARPIO AGUILAR

NELSON LEVI SOLIS HERNANDEZ

PAULINA MONSERATH CARDENAS GUILLEN

GLENDY KARINA ESCOBAR VÁZQUEZ

CATEDRÁTICO

EDUARDO ANGEL CRUZ

8° CUATRIMESTRE

LICENCIATURA EN TURISMO

INTRODUCCIÓN

Normalmente el servicio es ofrecido por todos los funcionarios o empleados de una empresa (de servicios o no), donde el cliente paga una suma de dinero que permite o “autoriza” al cliente a exigir el cumplimiento del servicio ofrecido, calidad en la prestación del mismo, o, del producto adquirido.

El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos, haciendo vulnerable la imagen de una región y en últimas del país, por la calidad de los servicios ofrecidos.

Adicionalmente a raíz de la velocidad en la información y el interés cada vez más marcado de visitar regiones con múltiples atractivos naturales y culturales, los países subdesarrollados son más visitados por los extranjeros de países desarrollados y por sus nacionales, presentándose la necesidad de capacitar y mejorar la calidad de los servicios prestados en cada destino.

No obstante, en México a pesar de contar con alguna infraestructura para la prestación de los servicios de turismo, el tema de la violencia, conflictos sociales y el mal manejo de recursos hacia al turismo ha venido afectando al sector de tal manera que la importancia de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc.) no tiene limitación exclusiva a la práctica del servicio que ofrece, sino que debe contribuir al mejoramiento de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Álvarez Sousa (2005) sostiene que abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios (calidad total), sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Ambos componentes constituyen la calidad global. Esta contribución al desarrollo ha de medirse por la contribución al enriquecimiento de los distintos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos capitales: capital social, capital simbólico, capital humano, capital financiero, capital infraestructural, capital patrimonial y capital medio ambiental.

Por ello, resulta conveniente abordar el estudio de la problemática de la calidad en los destinos turísticos de Comitán de Domínguez a través de una perspectiva social que permita identificar aquellos aspectos socioculturales que actúan en la dinámica del sector servicios y que, consecuentemente, inciden en la satisfacción del usuario. Por otra parte, y especialmente en el caso de los destinos turísticos maduros, la deficiencia en la calidad de los servicios turísticos se constituye en un tema crítico ante el cual el Estado debiera intervenir con acciones concretas para su resolución.

ESTADO DE ARTE

De acuerdo con la fundación UNWTO (valdez,coord, 2015) Los atractivos turísticos de Comitán se encuentran en buenas condiciones de mantenimiento y conservación, de fácil acceso, sin embargo, en algunos casos, se han detectado áreas de oportunidad, por ejemplo, en el Museo Belisario Domínguez falta iluminación en todos los cuartos de exhibición, y ya es tratado por muchos visitantes y no han solucionado. La interpretación del lugar es casi inexistente (está desordenada información). En el caso del Templo de Santo Domingo se carece de información para los turistas. En el destino se pudo apreciar la falta de guías de turistas locales, principalmente en los atractivos visitados. En el caso del Museo Arqueológico no se cuenta con señalización en otros idiomas, situación que se repite prácticamente en la totalidad de los caso

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) publicado en la revista up (2019) en el artículo la repercusión del turismo en la identidad cultural de los pueblos mágicos, valora la identidad cultural y es de los más exitosos de México. Chiapas cuenta con cuatro PM: San Cristóbal de Las Casas, Chiapa de Corzo, Comitán y Palenque, Son los principales destinos para el turismo en la entidad y son fomentados por el empresariado y gobierno. Es valioso conocer, desde la percepción de sus habitantes, cuál ha sido la repercusión del turismo en su identidad cultural. Se realizó un estudio a los pobladores de la ciudad de Comitán de Domínguez; donde se analizaron los impactos sobre preservación de la cultura, valoración del patrimonio, sentido de pertenencia, respeto y beneficios socioeconómicos; y en las modificaciones en la cultura, pérdida de identidad y migración.

Este capítulo tiene como objetivo analizar la manera en que se configura la actividad turística en Comitán de Domínguez, así como la cultura en tanto

resultado de una mezcla de pueblos y tradiciones con un pasado ecléctico en su devenir a través de los siglos. Lo anterior se ve reflejado en la vida cotidiana, las dinámicas sociales, el territorio y el paisaje. Dichos elementos integran la magia del lugar. Se analizaron también la dinámica de la actividad turística, la designación como pueblo mágico y la forma en que la ciudad se está proyectando como polo de desarrollo turístico regional. De tal forma que las dinámicas socio-territoriales, económicas, culturales, políticas y ambientales tienen un alcance y consenso entre varios municipios, los cuales deben trabajar en la definición de políticas públicas con el concurso de población, gobierno y empresas.

Este texto que presenta María Alvares en su libro Turismo en Chiapas: Estrategias, luces y oscuridades (2015), revela las estrategias discursivas oficiales del turismo en Chiapas en general. En particular, describe los patrimonios culturales y las realidades sociales de tres localidades turísticas chiapanecas: Comitán de Domínguez, Chiapa de Corzo y San Cristóbal de las Casas. El discurso político da cifras y promete éxitos. El discurso emocional promocional subraya los valores culturales y oculta las problemáticas sociales, además de obviar los sentires y necesidades de la población. El turismo trae beneficios y perjuicios, no garantiza el desarrollo, y a veces distorsiona lo que valora.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los factores externos e internos que limitan la calidad del servicio turístico?
2. ¿Crees que comitan tenga la cultura de calidad y servicio hacia los turistas?

3. ¿Cuáles fueron los niveles de satisfacción acorde a las expectativas del servicio brindado a los turistas domésticos e internacionales que visitaron la ciudad de Comitán de Domínguez en el periodo 2019-2020?
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas frente a la oferta turística de la ciudad de Comitán?
5. ¿Qué recomendaciones darían los turistas hacia los servicios turísticos brindados en la ciudad de Comitán?
6. ¿Crees que las agencias turísticas de la ciudad de Comitán sean competentes a los servicios y atención a clientes?

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento.

El marco teórico, también llamado marco de referencia, es el soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema en la investigación. El marco teórico, también llamado marco de referencia, es el soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema en la investigación.

¿ QUÉ ES CALIDAD?

Proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente.

Mayor valor añadido para el cliente.

-
- Medir continuamente las mejoras en los procesos y servicios al cliente.
-
- Actuar de acuerdo a lo acordado y reportar los fallos.
-
- Hacer lo correcto, en el momento correcto, de la forma correcta, con las personas adecuadas.
-
- Asegurarse de que vuelvan los clientes y no los productos.
-
- Brindar el mejor valor a los clientes mediante la mejora de las actividades y del proceso cada día.
-
- Más allá de entregar lo que el cliente desea, anticipar lo que el cliente va a querer cuando éste conozca las posibilidades.

De acuerdo a estas respuestas, vemos que se dan varias definiciones dependiendo del nivel en el que nos situemos o incluso desde el objetivo del que argumentemos. En un primer nivel, la calidad es cumplir con las especificaciones del cliente. A través de esta definición, con ello sería suficiente. Desde la visión del departamento de marketing y financiero, es asegurarse de que vuelvan los clientes y no devuelvan el producto. En un nivel más elevado, es hacer las cosas correctamente, con los mejores medios y a través de la práctica de la excelencia.

SERVICIO

- Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes. En definitiva, el significado de servicio es tan amplio como importante. Por ello, vamos a ver las características de los mismos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características más importantes de los servicios son las siguientes:

Intangibles: No se pueden ver, ni tocar. No son como un bien que lo tocamos, lo utilizamos, lo guardamos.

Indivisibles: Aunque se pueden comprar paquetes de servicios por separado, hay una unidad mínima indivisible. Cuando vamos a un hotel, estamos pagando por un servicio. Podríamos incluso pagar por horas, pero el servicio es ese. No podemos tener medio cuerpo dentro del hotel y medio cuerpo fuera.

Heterogéneos: Son muy diversos y variados. A eso nos referíamos con la amplitud de su significado. Podemos encontrar servicios relacionados con la consultoría, la banca, la contabilidad, hostelería u ocio.

No se pueden conservar: Por norma general, no se pueden almacenar los servicios. En este sentido, prestación del servicio y consumo son simultáneos. Por ejemplo, si un camarero nos atiende en un restaurante (sector servicios), no podemos almacenar ese servicio o guardarlo. Por ejemplo, un billete de avión con una fecha determinada (a menos que cambiemos la fecha), si no lo utilizamos se pierde. Ese avión ya no volverá a viajar ese día a esa misma hora. Puede que lo haga otro día, pero no en ese instante.

Isidro Alcívar Vera. (2018, May 31). *La calidad en el turismo*. Entorno Turístico; Entorno Turístico.

<https://www.entornoturistico.com/la-calidad-en-el-turismo/>

La repercusión del turismo en la identidad cultural de los Pueblos Mágicos de Chiapas.

(2019). Up.edu.mx. <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/2083>

