

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo alemán de adultos mayores

Lohmann y Danielsson (2001), apoyándose en las predicciones estadísticas de las Naciones Unidas, explican que la porción de personas con 60 años de edad o mayores crecería drásticamente en las décadas venideras.

Se espera que la población mundial se incremente de 10 por ciento en el 2000 a más de 20 por ciento en el 2050.

Estos cambios demográficos tendrán lugar en todos los continentes y para el caso específico de Alemania se pronostica que una tercera parte de la población tendrá 60 años de edad o más en el 2050, esto significa que el 40 por ciento pertenecerá al grupo de la tercera edad en ese país europeo (Ver Tabla1).

Tabla 1: Estructura de edades de la población alemana en 1997, 2020 y 2050.

	1997	2020	2050
Población	%	%	%
0-20 años	21.5	16.6	15.0
20-60 años	57.6	52.6	45.1
60+ años	21.9	30.8	39.9

Fuente: Lohmann y Danielsson, 2001, p 358.

Por otra parte, la Tabla 2 da una idea general del cambio de estructura del rango de edad de este grupo (60 + años o más) a partir de 1972.

Como se muestra en los datos, de la Tabla 2, la estructura de rango de edad total de los vacacionistas no varió mucho sino hasta principios de los noventa. Fue hasta 1995 cuando el panorama empezó a cambiar dramáticamente pues las personas con 50 años o más conformaban el 40 por ciento de todos los viajeros, representando esto un cambio del 8 por ciento desde 1972 hasta 1999.

Además, este grupo resultó ser el que tenía el gasto mayor en viajes vacacionales cuando se le comparó con el turista alemán promedio (Lohmann y Danielsson, 2001).

Tabla 2: Estructura de edad de turistas alemanes en el período de 1972 – 1999.

Muestra únicamente para Alemania Occidental.

	1972	1975	1980	1985	1990	1995	1999
	%	%	%	%	%	%	%
14-19 años	10.1	11.7	13.3	13.7	9.5	7.6	8.0
20-29 años	20.9	15.6	16.8	17.9	20.3	17.9	14.1
30-39 años	21.0	18.8	16.7	16.2	17.7	18.0	19.6
40-49 años	15.4	20.0	21.1	19.0	17.7	15.5	17.4
50-59 años	13.2	14.1	13.7	13.3	15.9	18.2	16.5
60+ años	19.4	19.8	18.4	20.0	18.9	22.6	24.4
Viajeros (mn)	23.0	25.1	26.7	27.6	33.4	48.9	48.0

Fuente: Lohmann y Danielsson, 2001, p 358.

Según Lohmann y Danielsson (2001) muchos de estos adultos maduros tendrán mucho tiempo libre y seguirán activos a pesar de estar retirados. Sobre todo se debe considerar que gastarán un monto significativo al viajar.

Dichos autores se enfocan en la situación de Alemania, al ser este uno de los mercados más importantes del mundo ya que ofrece un número creciente de adultos mayores.

2.1.1 Patrón de viaje generacional.

La propensión a viajar está definida en el contexto alemán como la proporción de personas en una población o subgrupo que ha hecho por lo menos un viaje vacacional con duración de cinco días en un año específico.

Dicha propensión es uno de los parámetros generales que es necesario considerar para poder analizar la siguiente información.

La Tabla 3 muestra el cambio de propensión a viajar en grupos de diferentes edades de la población alemana entre 1972 y 1999.

Si la propensión de viaje de los diferentes grupos se compara a principio de los años setenta con las cifras de 1999, empiezan a surgir variaciones.

Se piensa que los ciudadanos mayores de hoy viajan mucho más que los ciudadanos mayores de décadas atrás. Mientras que la propensión a viajar de la población como un total aumentó a 53 por ciento desde 1972, la propensión a viajar de los mayores de 60

años incrementó a 26 por ciento. Este cambio es llamado *nuevo comportamiento*. Sin embargo, esto es sólo información por secciones, y no es suficiente para responder a la pregunta: ¿realmente han cambiado los patrones de estas personas?

Así, es necesario ver el cambiante comportamiento de viaje de la misma generación cuando éstos envejecen.

Tabla 3: El cambio de propensión a viajar en vacaciones 1972-1999.

Edad del grupo	1972 %	1999 %	% de cambio 1972-1999
<29 años	57	78	+21
30-39	53	79	+26
40-59	49	79	+30
60+ años	38	67	+29
Todos	49	75	+26

Fuente: Lohmann y Danielsson, 2001, p. 360.

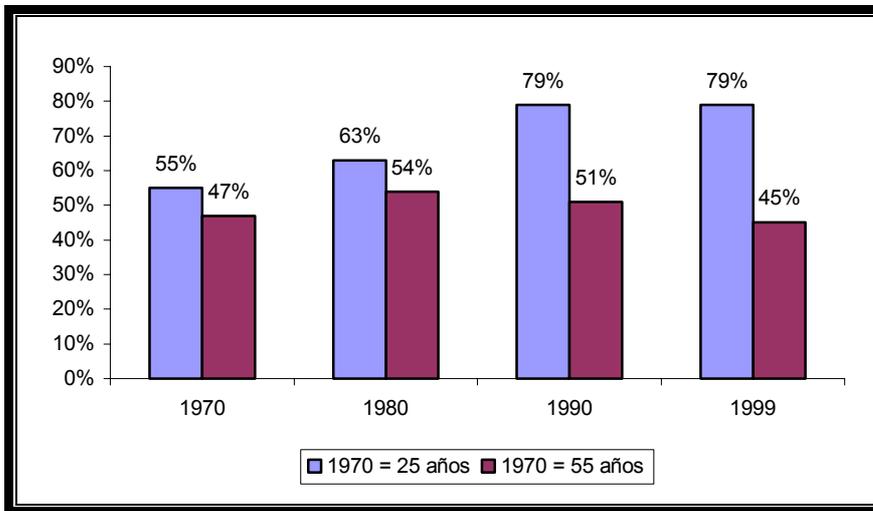
Para poder comprender mejor la propensión a viajar de diferentes generaciones es necesario observar la gráfica 1, la cual muestra que en 1971, el 55 por ciento de los entonces viajeros con 25 años de edad hicieron un viaje vacacional. Diez años después, teniendo 35 años de edad, el 63 por ciento de ellos viajó en 1990 alcanzando entonces una propensión a viajar de 79 por ciento. En 1999, con 54 años de edad, el 79 por ciento de este grupo aún continúa haciendo viajes vacacionales. Para ejemplificar, aquellos que tenían 55 años en 1971 mostraron una propensión a viajar de 47 por ciento. Quince años después (teniendo estos 70 años), mostraron prácticamente el mismo nivel con un 48 por ciento. En estos términos, dentro del rango de 55 hasta 75 años, el promedio de propensión a viajar permanece en igual nivel. Sin embargo, la propensión a viajar se reduce ligeramente a partir de los 75 años.

Lohmann y Danielsson (2001) sugieren que el patrón generacional es un factor clave para el comportamiento al viajar.

Los autores sugieren que el patrón general de propensión a viajar pasa a través de tres etapas:

- Crecimiento – tiende a incrementarse a partir de la temprana edad adulta hasta los 50 años de edad.
- Estabilización – alrededor de 50 hasta los 75 años de edad.

- Disminución – una leve disminución ocurre cuando la gente alcanza una edad más avanzada, de 75 a 85 años de edad.



Gráfica 2.1: Propensión de viajes vacacionales para dos generaciones alemanas.

Fuente: Lohmann y Danielsson, 2001, p 360.

De acuerdo con estos autores el comportamiento de los adultos mayores durante el viaje (50-75 años de edad hoy) es diferente al de aquellos del pasado, esto es debido a una simple razón: se trata de otra generación.

Cuando una generación de viajeros cuenta con más de 50 años tiende a mantener un conjunto rígido de comportamientos de viaje y estos no cambian con la jubilación.

Sus experiencias de viajes durante sus años formativos y sus patrones de viaje establecidos como adulto, llegarán a marcar el comportamiento en el último tercio de vida (Lohmann y Danielsson, 2001).

Los investigadores explican que las personas mayores a 60 años tienden a describir su verdadera conducta de viaje.

Tal comportamiento futuro puede ser pronosticado en el presente, porque estos viajeros, si son considerados como generación, presentarán poca probabilidad de cambio en el último tercio de vida.

2.2 Segmentación de visitantes de edad mayor

Lieux, Weaver y McCleary (1994) analizaron las preferencias de ciudadanos estadounidenses para conocer las inclinaciones de los viajeros mayores.

La conclusión formulada por estos autores fue la siguiente: los turistas mayores se segmentan en tres grupos distintos.

Los tres segmentos son: buscadores de novedades, entusiastas activos y viajeros renuentes.

1. Buscadores de novedades (*novelty seekers*). Es el grupo más grande, resultó ser el que viaja primordialmente para conocer lugares nuevos y experimentar cosas nuevas. Ellos fueron adultos mayores jóvenes, probablemente retirados y con ingresos altos.

2. Entusiastas activos (*active enthusiasts*). Es el segundo grupo, fue el más interesado en el turismo. Ellos mostraron interés en actividades físicas, y prefieren buscar esas actividades en climas cálidos.

Este grupo representa un sesenta y un por ciento en el estudio. Las personas están retiradas y disfrutan de ingresos altos. Ellos hicieron viajes de mayor duración en comparación de los otros dos grupos.

3. Viajeros renuentes (*reluctant travellers*). Este grupo está formado por los adultos con mayor edad, más de la mitad tenía más de 65 años, y cuentan con ingresos menores; tomaron viajes con duración más corta.

La segmentación, descrita por Lieux y cols., da un marco de referencia para poder segmentar a los viajeros de acuerdo a la edad e intereses grupales. Sin embargo se pondrá más atención al segmento alemán y será explicado más adelante en el punto 2.5 de este capítulo.

2.3 Patrones de viajes del segmento alemán

Romsa y Blenman (1989) explican los patrones que siguen los alemanes mayores al viajar, los cuales son descritos y analizados dentro del contexto estructural de un modelo ambiental motivacional.

Los motivos para viajar de los adultos mayores alemanes son diversos. Este grupo coloca en primer lugar los viajes de visita a amigos o familiares.

Por otra parte, los encuestados más jóvenes expresaron la necesidad de viajar para relajarse o aventurarse en un viaje especial. Ver Tabla 4.

Tabla 4. Motivos vacacionales.

Motivación	Grupo por edad			
	30-39	40-49	60-69	70 +
Porcentaje				
Viajes realizados	10.2	12.1	7.9	7.5
Descanso – relajación	77.8	77.5	68.9	60.4
Deportes	2.9	2.2	0	0
Visitar amigos y familiares	5.8	4.7	15.8	23.3
Salud	.7	.8	5.8	7.9
Profesión-Estudio	3.0	2.2	1.6	.8
Sin respuesta	0	.1	0	.4

Fuente: Romsa y Blenman, 1989, p. 182.

Por otro lado, la Tabla 5 muestra la temporada en que fueron tomadas las vacaciones pues las variaciones estacionales juegan un rol para definir la época del año en la cual las vacaciones tendrán lugar.

Los viajeros mayores han fijado sus periodos vacacionales en los meses de Mayo a Septiembre, es decir, el grupo en el rango de edad de 60 - 70 prefiere tomar sus vacaciones durante esos meses. En parte, esto puede ser explicado por el hecho de que hay más viajeros maduros que tienden a hacer sus vacaciones dentro de Alemania en donde se sienten culturalmente con mayor tranquilidad, aunque algo limitados por un clima menos agradable (Romsa y Blenman, 1989).

Los autores explican que viajar a lugares distantes, con climas más cálidos, todavía se percibe como difícil debido a barreras financieras, físicas y de estrés.

Tabla 5. Mes en el que fueron tomadas las vacaciones.

Mes	Grupo por edad			
	30-39	40-49	60-69	70 +
	Porcentaje			
Enero	0.6	0.5	0.8	1.2
Febrero	0.3	0.7	1.3	0.0
Marzo	1.7	1.5	1.6	1.6
Abril	2.4	2.1	5.1	2.5
Mayo	4.7	1.5	14.5	17.1
Junio	15.4	12.3	17.4	13.8
Julio	38.8	41.0	20.3	16.7
Agosto	26.1	24.8	18.2	17.5
Septiembre	5.6	8.9	15.8	21.3
Octubre	1.7	1.9	3.2	4.6
Noviembre	0.3	1.1	0.0	0.4
Diciembre	1.5	1.3	2.1	1.7
Sin respuesta	0.0	1.0	.3	0.0

Fuente: Romsa y Blenman, 1989, p. 182.

2.4 Turismo a comunidades aborígenes

La definición más sencilla de turismo es la adoptada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (citado en Gurría, 1991)

Turismo es la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesiones.

Moscardo y Pearce (1999) han elaborado una investigación para poder comprender a los turistas cuyo fin es tener contacto con etnias.

Los resultados describen a cuatro grupos de turistas y se puede resumir como sigue:

- Grupo con conexión. Fue el grupo más grande identificado, el cual estaba muy interesado en todas las experiencias con aspectos turísticos indígenas, incluyendo el querer aprender diferentes aspectos de las culturas visitadas, participar en actividades tradicionales, probar la comida tradicional, ver artesanías y arte autóctono. Estos encuestados estaban muy interesados en tener contacto directo con las personas de la etnia.
- Grupo de aprendizaje cultural pasivo. Fue un grupo con niveles altos de interés en cuanto a turismo étnico, pero enfocado a participar en experiencias culturales de

aprendizaje y no interesados en tener contacto directo. Este grupo estuvo menos interesado en la comida, el arte y en la participación de actividades tradicionales. Las experiencias pasivas pueden reflejarse en grupos con mayor edad. Una explicación a dicho comportamiento es que los visitantes están preocupados en no hacer impacto, ni explotar a la comunidad anfitriona.

- Grupo de actividades y productos étnicos. Fue el tercer grupo identificado. Sus miembros se caracterizaban por niveles bajos de interés en aprender acerca de culturas étnicas y en no tener contacto directo con las etnias. Estos encuestados estaban interesados en la comida, artesanías y participar en actividades tradicionales. Su motivo fue dominado por la búsqueda de atracciones en la región, ellos buscaban experiencias nuevas y diferentes. Este grupo fue también el más joven y sus miembros parecían ser buscadores de novedades en lugar de estar interesados en las culturas étnicas.
- Grupo de turismo étnico bajo. El último segmento refleja niveles bajos de interés en el turismo étnico y cultural. También mostraron poco interés en productos indígenas turísticos. Estos encuestados eran los que tendían más a visitar un parque étnico como parte del tour o porque alguien más en el viaje quería visitar dicho lugar. En la muestra el grupo de turismo étnico bajo fue el más pequeño.

El estudio realizado por Moscardo y Pearce (1999) investigó las respuestas de norteamericanos, ingleses, alemanes, y australianos no aborígenes que visitaron diferentes grupos étnicos. Los autores mencionan que los visitantes demuestran niveles diferentes de interés en el contacto directo con las distintas culturas étnicas.

Finalmente proponen hacer más investigaciones con muestras de otros visitantes, etnias distintas y tipos diferentes de productos turísticos.

2.5 Características del segmento alemán al viajar

‘Los viajes ilustran’ reza un adagio más antiguo que el propio concepto de turismo, e implica que aún sin un propósito de culturización, el viajero adquiere conocimientos, y conoce las costumbres propias del país o región que visita. Se interesa por la historia,

y no puede menos que entrar en un proceso educativo, pues adquiere, así sea temporalmente, nuevas formas de conducta (Gurría, 1991).

Zeppel (2002) analiza el turismo cultural en una villa nativa en Columbia Británica, Canadá.

El autor citado encontró factores claves que proveían una experiencia auténtica al visitante experimentando así la cultura nativa.

Estos factores claves son: el aprendizaje de la historia *cowicha* y el contacto con los aborígenes.

Según Zeppel (2002) las personas que tienden a viajar más son las nacidas entre 1946 y 1964 (*baby boomers*) pues tienen un alto nivel educacional y en general han trabajado en puestos administrativos. También se encontraron otros segmentos interesados en la villa nativa en países como Alemania, Francia e Italia, Estados Unidos, Gran Bretaña y Japón.

El autor explica que el turismo cultural ofrece un contenido de tradiciones y costumbres; esto es visto con gran importancia, especialmente para el mercado de visitantes europeos y menciona que su estudio debe considerar cómo las imágenes y estereotipos de la gente indígena moldea las expectativas de las experiencias culturales.

De manera similar Lohmann y Danielson (2001) identifican otra característica del segmento europeo.

El estudio demuestra la manera en la cual los viajes vacacionales han sido organizados, con o sin ayuda de un operador o agencia de viajes.

De acuerdo con Zeppel (2002) los alemanes prefieren viajar al extranjero, no sin antes investigar la cultura del lugar y así planear su recorrido.

La tabla 6 explica la organización de viajes vacacionales de dos generaciones, el patrón de los resultados es cercano a las observaciones hechas acerca de la propensión a viajar y la selección de lugar.

Una vez más, se ha comprobado que hay una estabilidad notable del comportamiento una vez que la persona ha alcanzado los 50 años de edad. El 69 por

ciento de los turistas alemanes que cuentan con 70 años de edad organizaron su viaje más importante en 1999 por sí mismos. Un patrón similar se encontró 15 años atrás, cuando el 69 por ciento de los encuestados (que pertenece al mismo conjunto de personas) reportó haber organizado ellos mismos el viaje más importante.

Tabla 6. Organización de viajes vacacionales de dos generaciones.

Vacacionistas alemanes	1985** 35 años de edad* %	1999 50 años de edad* %	% de cambio
Viaje organizado con la ayuda de un operador o agencia de viaje	30	37	+23
Viaje organizado sin la ayuda de un operador o agencia de viaje	70	63	-10
Vacacionistas alemanes	1985** 55 años de edad* %	1999 70 años de edad* %	% de cambio
Viaje organizado con la ayuda de un operador o agencia de viaje	31	32	+3
Viaje organizado sin la ayuda de un operador o agencia de viaje	69	68	-1

*La información es para el grupo encuestado con edad ± 5 años de la edad mencionada en la parte superior de la columna.

** La información para 1985: sólo para Alemania Occidental.

Fuente: Lohmann y Danielsson, 2001, p 363.

Por otra parte, los autores muestran que hay numerosos factores que influyen en la decisión de destino vacacional, y el crecimiento de la competitividad global entre destinos hace más difícil el poder generar un pronóstico.

La tabla 7 muestra la elección de destinos vacacionales hecha por diferentes generaciones en Alemania.

Tabla 7. Destinos turísticos de diferentes generaciones (viaje principal vacacional).

	1975	1990	1999
Todos los viajeros	% (30 años*)	% (45 años*)	% (54 años*)
Doméstico	33	24	24
Al exterior	67	76	76
Austria	14	9	5
Italia	10	12	11
España	13	14	20
Otros países	30	41	40
Viajeros de 30 a 54 años	1975 % (30 años*)	1990 % (45 años*)	1999 % (54 años*)
Doméstico	33	24	24
Al exterior	67	76	76
Austria	14	9	5
Italia	10	12	11
España	13	14	20
Otros países	30	41	40
Viajeros de 55 a 79 años	1975 % (55 años*)	1990 % (70 años*)	1999 % (79 años*)
Doméstico	52	51	57
Al exterior	48	49	43
Austria	18	8	8
Italia	8	10	3
España	7	8	12
Otros países	15	23	20

Nota: Todas las cifras sólo son de Alemania Occidental

*Información es para los grupos de encuestados con edad ± 5 años de la edad mencionada en la parte superior de la columna.

Fuente: Lohmann y Danielsson, 2001, p 362.

El análisis de tendencias y preferencias de ciertos destinos sí muestran algunos cambios dentro de las generaciones, y presumiblemente también por otras razones tales como el precio y la imagen. No obstante, aún es evidente una cierta rigidez en la elección del destino vacacional. Sólo cuando se alcanza el final del ciclo de vida (estadístico) las preferencias de los viajeros mayores por los destinos domésticos incrementa (Lohmann y Danielsson, 2001).

2.6 Características del segmento europeo

Johns y Gyimóthy (2002) examinaron la afluencia de visitantes en la isla danesa de Bornholm. Las preferencias y patrones de comportamiento de los visitantes indicaron que los objetivos importantes eran tres: relajación, naturaleza, y la cultura regional.

Los autores identificaron a viajeros activos e inactivos:

Los viajeros activos tendían a ser alemanes, éstos planean sus vacaciones cuidadosamente para ejercer autonomía en la reservación de transporte y alojamiento, y para valorar la provisión de amenidades en la isla.

Los viajeros inactivos fueron principalmente los escandinavos, y aunque hicieron menos planes; ellos tendían a visitar las atracciones más populares de la isla.

El artículo concierne a la segmentación de mercado de los visitantes en la isla danesa de Bornholm la cual es popular entre los alemanes y escandinavos.

Los visitantes europeos muestran interés en atracciones históricas – culturales así como artesanías locales y arte.

2.6.1 Características de visitantes alemanes en México

Bieber (2001) señala:

Existe una fuerte comunicación entre México y Alemania desde hace muchos años; Se puede afirmar que la imagen de México que se ha ido transmitiendo hasta nuestros días, bebe de estas fuentes de arte, de los tópicos, de una manera clara, modificando, confundiendo y falseando la realidad – aún hoy en día -, por tratarse de una *recepción* o una representación subjetiva y a veces interesada de la misma, que se superpone y en ocasiones se contradice con otras procedentes de campos tan diversos como la política, el folclore, el turismo o la mercadotecnia más descarada, que merecían también su correspondiente estudio y análisis (p. 123).

El interés que México despierta en los alemanes es fortísimo.

Bieber (2001) afirma:

Este nivel bilateral cambia mucho la manera de pensar del otro y crea mayor interés y curiosidad. No es nada extraño que los alemanes viajen a México – y no me

refiero sólo a los turistas que llegan con algún paquete con el único fin de broncearse en las playas de Puerto Vallarta o Cancún; hablo de los turistas que viajan con la intención y el interés de conocer más a fondo los diferentes testimonios de la cultura mexicana, sus antecedentes históricos y sus bellezas naturales (p. 170).

2.7 El servicio

Según Kotler (citado en Yebra, 2003), servicio es, cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

Lovelock (citado en Yebra, 2003) define servicio al cliente de la siguiente manera:

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea que incluya interacciones con los clientes, en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo.

Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Otros autores definen al servicio como todas las actividades cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez (citado en Yebra, 2003).

Expresada en término de actitudes, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás.
- Cortesía
- Integridad
- Fiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos

2.8 Calidad en los servicios

Tschohl y Franzmeier (citado en Yebra, 2003) definen calidad del servicio como la orientación que siguen todos recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a la que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

El alto número de empleados que genera la actividad turística propicia que no siempre se cuente con el personal adecuado, ni con la capacitación suficiente. De la misma manera, la incorporación de nuevas tecnologías en cada una de las áreas del negocios turístico requiere que el personal que ya presta sus servicios se actualice y se adapte a las nuevas condiciones (Yebra, 2003).

2.8.1 Beneficios de la calidad del servicio

Kotler, Bowen y Makens (1997) mencionan cuatro ventajas de proporcionar calidad en los servicios:

1. Conservación de los clientes. Una calidad excelente aumenta la lealtad de los clientes y crea comentarios positivos.
2. Necesidad de evitar la competencia de precios. Los datos obtenidos por Buzzel y Bradley (citados en Kotler et al., 1997) muestran que las empresas que ocupan los primeros lugares en calidad pueden cobrar un precio del 5 por ciento al 6 por ciento más alto que las empresas que ocupan los tres últimos lugares. Una calidad excelente ayuda a evitar la competencia de precios y a incrementar al máximo la ganancia potencial.
3. Conservar los buenos empleados. Los empleados prefieren trabajar en operaciones bien dirigidas y producir productos de calidad. Cuando una operación es de buena calidad, es capaz de conservar a los empleados. El reclutamiento es más fácil y los costos de capacitación se reducen.

4. Reducción de costos.

- a) Los costos internos son aquellos que se relacionan con la solución de problemas descubiertos por la empresa antes de que el producto se entregue al cliente.
- b) Los costos externos se relacionan con errores que los clientes experimentan.
- c) Los costos del sistema de calidad se consideran una inversión en el futuro de la empresa para garantizar el regreso del cliente.

2.8.2 Implicaciones administrativas

Gould-Williams (1999) da énfasis a aspectos importantes que los administradores deben notar: por ejemplo, identificar los empleados claves y darles el equipo adecuado, que tengan las habilidades necesarias y características tangibles requeridas para desempeñar bien su trabajo. Aunque el estudio es específico en la industria de la hospitalidad, los resultados indican que los administradores que trabajan en otras industrias, en donde múltiples grupos de empleados interactúan con consumidores, deberán identificar los grupos clave de empleados que dan un servicio dominante.

Este autor aclara que los gerentes también deben asegurarse de contar con el nivel de empleados adecuado para enfrentar la altas y bajas de la demanda. Ellos deben optimizar la entrega del servicio o dar un servicio sólido. Esto puede ser una dificultad en una industria en donde los gerentes se esfuerzan en minimizar los costos derivados de sueldos.

Reduciendo los niveles de empleados, se logra bajar los costos, pero antes que esforzarse en ganancias a corto plazo, los gerentes deberían enfocarse en los beneficios a largo plazo que otorga la lealtad del huésped y el potencial de que regresen al negocio.

2.9 Calidad de servicio basada en la percepción del cliente

De acuerdo con Kurtz y Clow (1998) la calidad en el servicio está basada en la percepción personal. Muy a menudo existe una diferencia entre el nivel de calidad que los clientes reciben y la calidad percibida por éstos. Para los clientes que están evaluando la calidad en el servicio, es su percepción la que cuenta. Si el cliente percibe que ha recibido un servicio deficiente, entonces la decisión de regresar en un futuro

estará basada en esa percepción. Los establecimientos de servicio deben entender el concepto de calidad en el servicio desde el punto de vista de los consumidores, no desde el punto de vista del prestador de servicio.

Los autores dan cinco dimensiones para medir la calidad en el servicio. Estas dimensiones incluyen objetos tangibles, formalidad, respuesta, confianza y empatía.

- **Objetos tangibles:** incluyen las instalaciones físicas del prestador de servicio, el equipo, y la apariencia del empleado.
- **Formalidad:** es la habilidad del establecimiento prestador de servicio de desempeñar el servicio prometido dignamente y exacto.
- **Respuesta:** es la disposición del equipo de trabajo a ayudar y dar al cliente al darle un servicio rápido.
- **Confianza:** se refiere al conocimiento y cortesía de los empleados de la compañía y su habilidad para inspirar seguridad y certidumbre en el cliente.
- **Empatía:** es el cuidado, la atención individualizada que el establecimiento prestador de servicios provee a cada cliente.

Gould-Williams (1999) explica que el impacto del desempeño de los empleados del hotel se refleja en la percepción de la calidad en el servicio, valor y lealtad del huésped hacia el hotel.

El investigador mencionado define que los atributos usados como indicios de calidad han sido clasificados en dos categorías, señales intrínsecas y extrínsecas.

- Las señales intrínsecas relacionadas con el producto son consideradas al formar parte de la composición material del producto y al ser consumidas junto con el producto mismo, por eso éstas no pueden ser cambiadas sin alterar el producto, por ejemplo, el sabor del producto, el tamaño, color y estilo.

- Las señales extrínsecas del producto son, por definición, atributos que están afuera del producto pero que están relacionadas con el producto aunque no constituyan parte del mismo, por ejemplo una marca, precio del producto, garantía y anuncios publicitarios.

Gould-Williams (1999) opina que si los administradores pudiesen identificar los indicios más importantes se podría optimizar la inversión ya sea en señales intrínsecas (mejorar el producto) o señales extrínsecas (mercadotecnia).

Debido a la naturaleza intangible de los servicios se piensa que los consumidores dependerán más de las señales extrínsecas al hacer una decisión de compra. En estos términos los indicios externos tales como recomendaciones de huéspedes, precio y ciertos componentes tangibles del servicio (tal como la apariencia y diseño del edificio, señalamientos y decoración) juegan un rol vital cuando los consumidores pretenden predecir la calidad del servicio previo al consumo.

También se ha informado que los consumidores toman en cuenta la cortesía, capacidad, responsabilidad y habilidad de comunicación de los empleados cuando evalúan el servicio de calidad. Sin embargo, algunos consumidores prefieren basar sus recomendaciones en el desempeño específico del empleado y no en el avalúo total de la calidad de servicio y valor.

Gould- Williams (1999) señala que estudios anteriores proveen evidencia e indican que la calidad del servicio que el cliente percibe está fuertemente influenciada en encuentros de servicios con una duración larga y en menor proporción con encuentros de servicios cortos. El encuentro de servicio prolongado provee de oportunidades para el huésped y para el empleado de desarrollar relaciones en donde el empleado puede mostrar el interés personal en el huésped.

2.10 Percepción de calidad, valor y satisfacción en los servicios de alimentos

De acuerdo con Oh (2000) el reunir información de los resultados de la experiencia de los consumidores al cenar, utilizando estímulos tales como descuentos y aperitivos complementarios, hace que los clientes obtengan la impresión de que el restaurante está tratando de mejorar la experiencia del cliente al cenar en dicho establecimiento. Al mismo tiempo el operador detecta y evita los problemas potenciales antes de que los consumidores se vean afectados. Además de medir la percepción de calidad, valor y satisfacción, los gerentes de restaurantes y promotores pueden obtener una valiosa penetración de las futuras demandas de los clientes, debido a que las actitudes normalmente son buenas predicciones logrando así que regresen al restaurante.

Los investigadores de calidad en el servicio sugieren que entre más grande sea el espacio positivo entre desempeño y expectativas, mejor producto o calidad de servicio será percibido por los clientes. Cuando el cliente experimenta un nivel alto de calidad, perciben un mayor valor por el dinero pagado. Oh (2000) deduce que la percepción de valor es el pronosticador más fuerte en la intención de compra; además del valor como pronosticador, las experiencias pasadas contribuyen significativamente a predecir la compra.

Los resultados de la investigación realizada por este autor sugieren que los promotores de restaurantes deben medir la percepción de valor del cliente para lograr comprender las intenciones de regresar al lugar. Particularmente, el valor parece ser un indicador poderoso de la lealtad del cliente a través del tiempo. Esto es cuando el cliente espera un valor alto reflejando así sus intenciones de regresar para fomentar el consumo en el restaurante y encontró al valor como un pronosticador sólido en las decisiones de cena de los consumidores. A pesar de que él consideró el efecto de experiencia pasada del cliente y la reputación del restaurante, el valor apareció como un indicador significativo de las intenciones del cliente.

2.11 La cocina alemana

Standen (1969) explica ampliamente la imagen de la comida alemana y los platillos más tradicionales. Sin embargo, aquí se presenta un panorama general de esta cocina y los alimentos que son más consumidos en Alemania.

Al pensar en la cocina alemana la mayoría de las personas se imagina una sucesión de salchichas y *sauerkraut*, un platillo alemán hecho con col y sal, pero en realidad se encontrará con los platillos imaginados aunque con un sabor diferente y en una increíble variedad de formas.

Las salchichas, por ejemplo, pueden estar rebanadas, esparcidas, cocinadas en líquido caliente y fritas. Éstas vienen en cientos: con relleno de ternera, hasta hechas con hígado de ganso o con fragancia a trufas.

Simultáneamente la col es un ingrediente básico en la dieta y preparado de diferentes maneras. Éste puede ser cocinado con piña, naranjas y manzanas o incluso con ostras. También incluyen la col cocinada con cerveza, vino o champaña, servida como una cama para poner encima una perdiz rostizada.

La cocina alemana siempre está acompañada de alimentos, que pueden ser servidos fríos o calientes. Algunos platillos, como las ensaladas compuestas de langosta y cangrejo o pollo y pato, pueden funcionar como platos principales. Hay otras comidas que son menos imponentes pero no por eso menos complejas; por ejemplo, una rebanada de pan aderezado con una salsa de hongos delicadamente bronceada, o una carne cocinada con diversos rellenos de pescado o carne.

Además existen las sopas cremosas que sirven para acompañar la comida principal del día. Específicamente se mencionan la sopa cremosa de espárrago, espinaca, coliflor y apio, la sopa cremosa de cangrejo de río, hecha con parte de ternera y espesada con yemas de huevo y sopas condimentadas con hierbas.

De hecho, las sopas espesas, preparadas con papas, lentejas o chícharos deshidratados, robustamente sazonado con salsa y cebolla, y espesado con harina, son muy consumidas en Alemania.

Por otro lado, los pescados aparecen en la lista en muchas formas tales como los arenques que pueden estar fritos y luego marinados, se sirven con papas hervidas y una salsa de tocino y cebollas.

También los mariscos abundan en el menú, por ejemplo, el cangrejo de río cocinado con eneldo, las langostas y cangrejos en elaboradas ensaladas, o los mejillones cocinados con vino. Otros platillos son preparados sencillamente: se hierven, o saltean y son servidos con mantequilla o limón para mantener su sabor. El salmón fresco y la trucha son los más representativos en la cocina alemana y se preparan con sencillez. De igual manera, el lucio y la carpa aún son cocinados en salsa roja o blanca con crema ácida o con salsas agrídulces con pasas y especias.

Las carnes consideradas como la piedra angular de la cocina alemana, pueden cocinarse en el horno con un poco de líquido o en la estufa.

Estas puede ser de cerdo, de vaca o de ternera y pueden prepararse barnizadas de manteca y tocino, rellenas con *fois gras*, empanizadas, cocinadas con vino, vegetales o crema, rociadas con caldo o glaceadas con miel.

El filete de cerdo es el más usado para la preparación de los principales platos alemanes, y puede ser fresca o añejada.

La carne añejada de cerdo más famosa es la rosada, a menudo servida con guisantes, frijoles blancos, castañas, champiñones y papas asadas, o sobre una cama de col con manzanas.

Se dice que la cocina alemana es muy variada y que tiende a ser grasosa, pero también existen otras opciones, como vegetales, vísceras, quesos, encurtidos, aves y una gran variedad de panes. De acuerdo con Pfeiffer (2000) existen por lo menos 200 clases de pan.

2.12 Costumbres en horarios de comida de los alemanes

La tradición es comer cinco veces al día. Se comienza con el desayuno, y sólo unas horas después, sigue el segundo desayuno que sería un almuerzo ligero. A mediodía viene la comida, la cual es la principal del día. La merienda consta de un bocadillo y café, generalmente servido entrada la tarde.

Finalmente, se termina el día con una cena ligera.

- Desayuno.- Este patrón tradicional persiste, aunque cambios radicales en Alemania han debilitado esta tradición. Algunos desayunos son más ligeros actualmente. Se sirven quesos y rebanadas de jamón, por ejemplo.
- Segundo desayuno.- Puede ser una fruta o un emparedado.
- Comida principal.- Ha cambiado en décadas recientes, y aún sigue cambiando. El trabajo de las mujeres en oficinas o industrias, la urbanización del país, y la demanda de alimentos más ligeros son factores que han reducido la importancia de la comida principal. Pfeiffer (2000) menciona que ésta debe incluir carne, papas y vegetales, ensalada y postre; se come normalmente entre mediodía y las 14:00 horas. Se suele preferir la carne de ternera y cerdo a la de res, venado, conejo y otros. Los embutidos y carnes se sirven con papas hervidas, varias clases de puré, o pastas como las llamadas *Spatzele*. La col morada, los espárragos, blancos y verdes, y los rábanos, blancos y rojos, son vegetales que forman parte del menú.

Los germanos toman a menudo vino o cerveza. El café, té y jugo de fruta son populares. El agua embotellada, especialmente la carbonatada, es la bebida más común (Pfeiffer, 2000).

- Merienda.- También llamada café de la tarde; consta de una taza de café y una galleta o pasteles y bocadillos.
- Cena.- La cena tradicional es ligera.

2.13 Cocina mexicana en el México Antiguo

La cocina mexicana posee una personalidad y un sabor característico, que fueron desarrollados principalmente por las culturas indígenas; de hecho es inconcebible un platillo típico mexicano que no lleve incorporado algún elemento prehispánico. Esta herencia no sólo enriquece el sabor de la comida, sino que es una huella del alto grado de desarrollo culinario que alcanzaron las antiguas culturas indígenas de Mesoamérica, y de la gran diversidad de recursos animales y vegetales de que se dispusieron.

Antes del descubrimiento de América, existía ya en el territorio mexicano una tradición culinaria que se remontaba por lo menos dos mil años, y cuya aparición coincidió probablemente con el desarrollo de las primeras sociedades complejas, como la zapoteca, la maya o la teotihuacana. Se pueden separar a grandes rasgos regiones del territorio mexicano, cuyas características llegaron a delimitar las diferentes clases de dieta de las sociedades prehispánicas. En el norte se encontraban las tierras áridas, conocidas como la *gran Chichimeca*: una vasta extensión desértica que habitaron grupos seminómadas reducidos y aislados, que no llegaron a desarrollar una agricultura estable, ni una tradición gastronómica refinada. El centro y el sur del país, gran región de montañas y valles elevados, de clima templado y semiárido, fueron asientos de importantes civilizaciones como la zapoteca, la teotihuacana y la tolteca. El territorio que abarca desde Veracruz hasta El Salvador, denominado por los arqueólogos como las tierras bajas tropicales de Mesoamérica fue el hogar de olmecas, totonacos y mayas.

Con el desarrollo de estas primeras sociedades complejas apareció la tradición culinaria, el conocimiento profundo de la naturaleza y de los ciclos biológicos y cósmicos les permitió aprovechar una gran cantidad de especies comestibles. La cocina prehispánica es el resultado de un largo desarrollo que se origina con los primeros hombres que llegaron a América (González de la Vara, 1996).

2.14 Cocina Prehispánica

En el desarrollo de la cultura, el arte y la religión del México prehispánico, la comida tuvo una gran importancia. La necesidad de alimentos figuraba en los principales mitos indígenas; además el tema de la comida estaba presente en murales, esculturas, códices y ofrendas. Para los indígenas prehispánicos, no había nada más apreciado y placentero que la comida (González de la Vara, 1996).

Antes que los hombres descubrieran la agricultura dedicaban la mayor parte de su tiempo a conseguir alimentos, los obtenían mediante la caza, la pesca y la recolección; incapaces de producir, se limitaban a recoger lo que el medio ambiente les proporcionaba. Por eso fue que los primeros asentamientos se ubicaron temporalmente a orillas del mar, de los lagos y de los ríos; cerca del agua.

A partir del año 7000 antes de Cristo empezaron a cultivarse en Mesoamérica el maíz, la calabaza y el frijol, que junto con el chile como condimento, constituyeron la base de la alimentación.

Estos productos básicos se complementaron con otros cultivos, entre ellos el chayote, el nopal, el amaranto, el camote y otros tantos frutos y hierbas olorosas así como un sin número de plantas y animales silvestres que aumentaban el sabor y el colorido de la comida; que hacían variar los guisos y los enriquecían con diferentes minerales, proteínas y vitaminas.

Algunos grupos mesoamericanos desarrollaron una agricultura muy avanzada. En cuanto a los animales, no lograron domesticar más que al perro y al guajolote; la mayor parte de la fauna era silvestre. Los animales se atrapaban de diferentes maneras: algunos se capturaban desde pequeños y se tenían como mascotas o se engordaban para ocasiones especiales; desgraciadamente no se podían criar, pues es difícil que se reproduzcan en cautiverio. Esa falta de animales domésticos y lo precario de la agricultura tropical, permitieron que la recolección conservara su importancia original. De muchas plantas aprovecharon no sólo los frutos, sino también las semillas, las hojas, los tallos, las raíces y los retoños. Las plantas les proporcionaban alimento pero también muchos otros elementos que les servían de utensilios o que, de diferentes maneras, se

relacionaban con la preparación de la comida. Ciertas maderas proporcionaban combustible y se empleaban para hacer bateas y cucharas. Las hojas grandes como las de la calabaza, o resistentes como las del maíz, servían de envoltura para cocinar los alimentos; otras hojas se usaban incluso a manera de platos para guardarlos y consumirlos.

Respecto a la forma de cocinar, los alimentos se asaban sobre las brasas, se hervían, se cocían sobre el comal a vapor y se metían al rescoldo, o se horneaban bajo tierra en barbacoa. La comida ya preparada se intercambiaba en los mercados, al lado de las carnes y los frutos secos.

Durante la época prehispánica en las fiestas se preparaban platillos especiales más ricos y elaborados. Entre los alimentos especiales estaban asimismo los usados en rituales como el amaranto y la tierra, cuyo consumo era simbólico (Yturbide, 1987).

Los indígenas conocían cientos de plantas con propiedades alimenticias y curativas que formaban parte cotidiana de su mundo, pero el maíz era el centro de la mayoría de los rituales relacionados con la agricultura. El amaranto y el frijol, tan importante en su dieta, aparecen apenas representados en sus imágenes o mencionados en algún mito. Lo ritual se concentraba en el maíz, quizás porque además de su importancia alimenticia, transmitía una amplia gama de mensajes simbólicos relacionados con el origen, la vida y la muerte de los seres humanos.

El maíz se equiparaba con las joyas de más valía, pero también con lo máspreciado: la vida humana. Según las leyes mayas y aztecas, el maíz fue la única sustancia capaz de dar vida y conciencia a los seres humanos (González de la Vara, 1996).

Así, el maíz se convirtió en un objeto de culto religioso y en torno a él se organizaron varios tipos de ceremonias. Antes de comer maíz, lo trataban con ternura y delicadeza, antes de cocerlo, lo calentaban con el aliento para que no sufriese con los cambios de temperatura y si encontraban algún grano en el suelo lo recogían y rezaban una oración para disculpar el desperdicio e impedir que los dioses se vengaran produciendo sequías y hambres. El frijol, junto con el maíz, era parte de la alimentación básica de los mexicanos, lo comían con tortilla y chile todo los días. El chile se utilizaba para condimentar la comida y sus poderes aperitivos y digestivos lo hacían muy cotizado.

2.15 Cocina mestiza

La riqueza de la cocina mexicana es consecuencia del encuentro de dos pueblos que, entre sus oposiciones, contaban con gustos y costumbres culinarias muy distintas, así como con diversos productos naturales absolutamente desconocidos para unos y otros en sus respectivas tierras de origen (Stoopen, 1988).

A partir de la conquista empezaron a darse una serie de cambios en Mesoamérica; Por un lado la comida tradicional indígena se enriqueció con una gran cantidad de animales y plantas que fueron rápidamente aceptados como los pollos, el ganado vacuno, la caña de azúcar, la cebolla, el arroz (Yturbide, 1987).

Durante la primera mitad del siglo XVI se conocen los fundamentos de la cocina mexicana que se disfruta hoy en día. Las nuevas plantas, animales y especias traídas por los conquistadores españoles se combinaron con los alimentos locales y, a través de los años, se produjo una nueva cocina. El mestizaje en la comida no sólo partió del intercambio de alimentos, también llegaron nuevos utensilios, distintas técnicas culinarias y una actitud diferente hacia los alimentos y su preparación (Long, 1996).

Los españoles se aficionaron al chile, a las tortillas, al frijol, al cacao, al guajolote y a los quelites. Los indígenas probaron el aceite y otras grasas, también el vino, y aderezaron sus comidas con vinagre. Empieza a surgir otra comida, sabrosa y refinada, donde se casan distintos ingredientes: el chocolate ya no sirve como moneda, poco a poco será la bebida de los curas y las señoritas, servido con leche y con azúcar. Las tortillas siguen usándose como principio, medio y fin de las comidas y de su inagotable especie surgirán los antojitos: las tostadas, las garnachas, los sopes, etc. El trigo que los españoles trajeron también se aclimató y se utilizó para la elaboración de panes. El arroz traído de Oriente por la nao de la China, se adoptó con tanta fuerza como el trigo (Fernández, 1984).

La combinación de alimentos de los dos mundos mejoró la dieta, proporcionando una comida más variada y más nutritiva (Long, 1996).

2.16 Comida en el México Independiente

Primordialmente, la comida fue el producto de un mestizaje entre los usos y alimentos indígenas y los que trajeron los españoles. A fines del siglo XVIII se gestan algunos cambios cuando se permite la entrada restringida de viajeros y productos de otras tierras. Al consumarse la independencia, en 1821, llegaron extranjeros de Europa y de los Estados Unidos, muchos de los cuales se establecieron en el país, muchos también lo visitaron los turistas, exploradores y arqueólogos. Introdujeron algunas de sus costumbres en la comida y en las maneras de mesa y propiciaron el establecimiento de hoteles y restaurantes con refinamientos y comidas exóticas para México. La dieta del mexicano de las clases populares siguió siendo básicamente la misma que antes de la Independencia.

Cada nacionalidad contribuyó a provocar ciertos cambios en la comida nacional. Por ejemplo:

Francia.- Los franceses se establecieron en varios puntos del territorio mexicano y abrieron restaurantes donde se servían platillos franceses, quesos, vinos, licores y postres.

También introdujeron pastelerías.

España.- Durante la Colonia llegaron los españoles, se dedicaron al comercio y abrieron los llamados cajones de ropa donde se vendía mantelería y encajes para el servicio de mesa, instalaron molinos de nixtamal para procesar el maíz utilizado en las tortillerías, así como los molinos de trigo con cuya harina se preparaba el pan. De allí vienen los bolillos, las teleras y numerosas variedades de pan dulce.

Inglaterra.- De los ingleses, proviene el té, nunca totalmente popularizado en el país, las carnes asadas a medio cocer, sangrantes y por lo tanto un poco duras, contrarias a las viandas suaves, acompañadas con salsas.

Estados Unidos.- Desde la declaración de la Independencia empezaron a llegar los norteamericanos y durante la invasión de 1847 se instalaron en cantinas y bares a su estilo y seguramente se consumía whisky, destilado de grano.

Alemania.- Los alemanes plantaron cafetales en las zonas donde podía producirse ese estimulante y los sembradíos de café aparecieron en los estados de Chiapas, Tabasco y Veracruz. También la cerveza es alemana y algunas formas clásicas de preparar el cerdo cuando se acompaña de esa bebida.

China.- Los chinos emigraron a México desde San Francisco durante la segunda mitad del siglo XX y se encuentran instalados en el norte. En sus restaurantes se sirve para el desayuno leche hirviendo y café en gruesos vasos de vidrio acompañado de los famosos bisquets y pan de chino.

Entre algunas gentes las costumbres se alteraron y la comida ya no se acompañaba con tortillas sino con pan. En cuanto a las bebidas habían cambiado, en lugar del pulque curado de apio, piña o guayaba se servían vinos de jerez o de Burdeos; en lugar de chocolate, muy popular aún para las meriendas y en las bizcocherías, se tomaba el té, y el café, mexicanizado en su versión de olla con canela, piloncillo y piquete, está presente en cualquier comida mexicana (Fernández, 1987).

2.17 Comida en el México actual

El avance acelerado de la tecnología caracteriza al siglo XX. En México después de la revolución de 1910 se modifican de manera singular las estructuras sociales y de paso los hábitos alimenticios y las maneras de la mesa. El uso de la electricidad aplicada a los numerosos inventos conectados con ella, provoca cambios definitivos en el interior del hogar y facilita a las mujeres muchas tareas que antes eran laboriosas y difíciles.

Su tiempo se libera y su labor doméstica se hace más ligera; también la comida se simplifica y los horarios y servicios de mesa se hacen más elásticos. Pronto la mujer se integrará a la economía productiva del país, provocando con ello una revolución en las costumbres.

Las mujeres organizan de otra forma su vida: tienen que ahorrar tiempo, cocinar rápido, aprovechar todas las ventajas que les brinda la nueva tecnología y suplir con ella la escasez de mano de obra, cuya abundancia durante los siglos anteriores propiciaban platillos deliciosos de preparación minuciosa y ardua. Ahora se congela la compra de la semana y se abren las latas almacenadas en la alacena. Se ahorra tiempo y trabajo pero se favorecen los alimentos chatarra.

Las tradiciones francesas van decayendo rápidamente en el siglo XX, los restaurantes de este tipo son ya escasos y muy caros. La moda norteamericana invade con su aparente simplicidad y rapidez el estilo de los restaurantes. En la década de los treinta, los cafés son sitios selectos de reunión y de tertulia: Sanborn's que mantiene ese papel desde la Revolución, y la iniciación de diversos cafés, esparcidos por el centro, adonde afluyen, después de la guerra civil, los refugiados españoles. La vida de café se corta cuando la ciudad se hace intransitable y excesivamente extensa.

La influencia europea que sufrió la comida durante el siglo XX se matiza y hacia los cuarenta se abre, en la ciudad de México, una cadena de restaurantes, antecedente de los que, siguiendo la moda norteamericana en su construcción, servicio y horario, se popularizan después en los sesenta. Cuando hacia los cincuenta se construye el primer viaducto surge también, en la ciudad, establecimientos de madera que expiden hamburguesas, helados de máquina instantáneos y, más tarde, pizzas.

Los nombres en inglés se hacen cada vez más frecuentes. Estas cadenas se extienden luego por toda la provincia. Sin embargo, hay restaurantes que conservan la tradición. En la ciudad de México las fondas elegantes de comida mexicana, las tamalerías donde se venden tamales de toda la república y atoles de varios sabores; las churrerías que además de los churros ofrecen chocolate a la española, caliente y espeso.

Stoopen (1988) dice que la gastronomía mexicana es una mezcla de técnicas e ingredientes originarios de todos los rincones del mundo, y forma parte de un patrón mundial de consumo. Sin embargo, la comida posee una personalidad y un sabor característico, que fueron desarrollados principalmente por las culturas indígenas: de hecho, es inconcebible un platillo típico mexicano que no lleve incorporado algún elemento de origen prehispánico.

2.18 Resumen del Capítulo

La gastronomía mexicana es rica, elaborada y cargada de sabores. Es además el resultado de un mestizaje, principalmente con la comida española y que tiene sus ingredientes básicos en el maíz, adorado por los indígenas, el chile con más de 100 variedades que dignifica los sabores y los frijoles, ingrediente que se encontrará en diferentes formas en todas las comidas que realice. México ha aportado al resto del mundo una larga lista de alimentos como calabaza, chocolate, aguacate, papaya, guayaba, vainilla y docenas de especies.

La suculencia y variedad de la cocina mexicana la ha convertido en una de las más apreciadas y se ha convertido en la riqueza cultural de un pueblo.

Toda empresa de servicios debe establecer como objetivo satisfacer las necesidades del cliente, el cual demanda un servicio de calidad y atención personalizada.

Los clientes buscan productos y servicios con ciertas características y calidad. Ellos desean un trato especial, sentirse importantes, y que el producto o servicio les dé una satisfacción total.