

ANÁLISIS DE LA NORMATIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO EN TIEMPOS DE COVID DESDE EL ENFOQUE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Dra. Aralí Larios Calderón
Universidad Autónoma de Occidente
arali.larios@uadeo.mx

Resumen

En México, la reapertura de la actividad turística se generó con una serie de lineamientos específicos enfocados en prevenir y mitigar al máximo los riesgos de contagio mediante medidas de higiene personal, del entorno y de sana distancia como una prioridad en la nueva normalidad. El objetivo de esta investigación es analizar la normatividad turística de México generada a partir de la enfermedad COVID-19 en relación con la calidad del servicio. El enfoque es cualitativo de tipo documental, utilizando la técnica de análisis de contenido en relación con la normatividad turística para las empresas del sector turístico ante la contingencia sanitaria y las categorías seleccionadas con la calidad del servicio. Como resultado, se muestra que la normatividad turística está enfocada en la etapa del aseguramiento de la calidad y se centra en la dimensión física y humana. Se vislumbran líneas de investigación que ayuden a las empresas a transitar a una etapa de gestión de calidad total.

Palabras claves: Normatividad turística, Calidad del servicio, Covid-19, Empresas Turísticas, México.

Cita recomendada: Larios, Aralí. (2021). Análisis de la normatividad turística en México en tiempos de COVID desde el enfoque de la calidad del servicio. *Revista Gestión Turística*, (36), 82-105. ISSN 0717-1811.

ANALYSIS OF TOURISM REGULATIONS IN MEXICO IN TIMES OF COVID FROM THE SERVICE QUALITY APPROACH

Dra. Aralí Larios Calderón
Universidad Autónoma de Occidente
arali.larios@uadeo.mx

Abstract

In Mexico, the reopening of tourist activity will be maintained with a series of specific guidelines focused on preventing and minimizing the risk of contagion through measures of personal hygiene, the environment and healthy distance as a priority in the new normality. The objective of this research is to analyze the tourist regulations of Mexico based on the COVID-19 disease in relation to the quality of the service. The approach is qualitative of documentary type, using the technique of content analysis in relation to tourism regulations for companies in the tourism sector in the face of health contingency and the categories selected with the quality of service. As a result, it is shown that tourism regulations are focused on the quality assurance stage and focus on the physical and human dimension. Lines of research are glimpsed that help companies move to a stage of total quality management.

Key words: Tourist regulations, Quality of service, Covid-19, Tourist Companies, Mexico.

Recommended cite: Larios, Aralí. (2021). Análisis de la normatividad turística en México en tiempos de COVID desde el enfoque de la calidad del servicio. *Revista Gestión Turística*, (36), 82-105. ISSN 0717-1811.

Introducción

El 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud declara pandemia a la enfermedad coronavirus 2019 (COVID-19), lo que ocasionó que el 100% de los destinos mundiales introdujeran restricciones de movilidad, incluyendo en algunos casos, el cierre total de sus fronteras al turismo internacional (Organización Mundial de Turismo, 2020a).

El aporte económico del turismo para México es indudable, por ello, una de las estrategias de México para seguir manteniendo esta actividad económica, fueron las pocas restricciones para viajar manteniendo prácticamente los espacios aéreos abiertos a diferencia de sus demás competidores y aunque esta medida fue cuestionada, la postura del Gobierno Mexicano fue que la reducción del número de contagios no tenía una relación clara con la restricción de turistas (BBC, News, 2021).

Ante tal situación, las medidas de seguridad sanitaria se han vuelto vitales para seguir manteniendo en operación esta actividad, por ejemplo, el Consejo Nacional Empresarial y el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (2021), mencionan que dentro de las claves para la recuperación de la industria turística en México está el mantenimiento y fortalecimiento de protocolos sanitarios con la finalidad de generar confianza en los viajeros actuales y potenciales, por lo que la seguridad sanitaria se vuelve un tema de competitividad turística.

En el contexto actual, la calidad del servicio percibida de las empresas turísticas está en cierta medida influenciada por el COVID-19, la salud y la seguridad de los turistas depende de los estándares aplicados por los proveedores del servicio, de ahí que los estándares de seguridad e higiene se han convertido en factores clave para viajar en medio de esta pandemia (Kaushal y Srivastava 2021, Pappa y Glyptou, 2021). La aparición del COVID-19 afecta en gran medida la decisión de viaje de los turistas, la calidad percibida sobre la salud y la seguridad que ofrecen las empresas turísticas ha cambiado la forma de consumo de las personas, por lo que las empresas que ofrezcan seguridad sanitaria serán las preferidas, por eso es importante que el sector turístico se prepare para un mundo postpandemia, el deseo por cuidar la salud será más fuerte que nunca (Nazneen, Hong y Ud, 2020; Quispe, 2020).

Derivado de lo anterior, surge el objetivo de investigación de analizar la normatividad turística de México generada a partir de la enfermedad COVID-19 desde el enfoque de la calidad del servicio, que permita visualizar la relación que tienen los protocolos de seguridad e higiene publicados por parte de los organismos oficiales en México para que las empresas del sector turístico puedan operar bajo las consideraciones de esta nueva enfermedad, con la calidad del servicio. Para lo anterior, se construye un marco teórico con cuatro apartados: el primero, permite explicar las diferentes aplicaciones que ha tenido la calidad del servicio con el paso del tiempo las cuáles han dado pie a etapas y enfoques. En un segundo apartado, se abordan las diferentes dimensiones que se han encontrado al momento de evaluar la calidad del servicio, y continuando con el tema, se abordan los dos principales modelos teóricos conceptuales que se han desarrollado desde la mercadotecnia, con la finalidad de comprender lo que buscan y lo que evalúan los clientes: el de Grönroos (1994) y el de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985). Después, se puntualiza sobre la dimensión tangible de la calidad del servicio y se concluye con la referencia de la Normatividad turística en México.

En el apartado metodológico, se muestran los documentos encontrados, así como las categorías que se utilizaron para realizar el análisis de contenido. Los resultados exponen la relación que los nuevos protocolos para atender la contingencia sanitaria COVID-19 tienen con la calidad del servicio, identificando que los protocolos de seguridad e higiene están enfocados en la etapa del aseguramiento de la calidad y están dirigidos principalmente al cliente, al recurso humano y a los procesos dentro de la organización. Derivado de la interacción del servicio y de la forma de propagación de la enfermedad, las medidas de seguridad e higiene se centran en la dimensión física y humana de la calidad del servicio que algunos teóricos refieren.

Al ser una investigación documental, el análisis se basa en el contenido de la normatividad, por lo que tiene la limitante de llevar la investigación a otros niveles que indaguen sobre la implementación de dicha normativa.

Marco Teórico-Referencial

Comprendiendo la calidad del servicio: sus etapas y enfoques

La calidad del servicio es uno de los temas más estudiados en el campo del turismo derivado de su contribución a las empresas a partir de la ventaja competitiva que les representa (Simancas, García, Greifemberg y Peñarrubia, 2018; Campos, González y Roper, 2005; Akbaba, 2006; Yee, Yeung y Cheng, 2010). Una forma de comprenderla es a través de su historia, la cual refleja de manera cronológica, cómo ha ido evolucionando a partir de su aplicación.

En un inicio, las empresas estaban enfocadas en mejorar la calidad del producto centrándose meramente en aspectos técnicos (Díaz de Santos, 1996). Después, se enfocaron en el proceso de producción del producto, proporcionando con esto, un poderoso fundamento económico al movimiento por la calidad, señalando que la mala calidad cuesta mucho y que al mejorar se reducen los costos de la no calidad (Gutiérrez, 2010). Posteriormente se continuo con un enfoque hacia el cliente, en donde la evaluación de la calidad desde la perspectiva de quien compra el producto o servicio comienza a ser un parámetro dentro de la competitividad de las empresas. Por último, la relación empresa-cliente externo-cliente interno, se comienza a formar al contemplarse al recurso humano que trabaja dentro de una empresa inherente a la calidad del producto o servicio que se produce. Es entonces, cuando se considera a toda la empresa como responsable de generar calidad, apareciendo así los sistemas de gestión de la calidad (ver tabla 1).

Desde la perspectiva conceptual, la forma de definir a la calidad ha distinguido cuatro etapas a la fecha: Inspección de la calidad, control de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad total. Esta última etapa es considerada la época actual, y algunos autores la llaman también gestión de la calidad o mejora continua (Cubillos y Roza, 2009; Gutiérrez, 2010; Torres, Ruiz, Solís y Martínez, 2012) (ver tabla 1).

En la primera etapa, inspección de la calidad, esta se llevaba a cabo de manera correctiva, ya que se basaba en los defectos del producto final y se responsabilizaba a la inspección de los errores detectados. En la segunda etapa, del control de la calidad, se lograba identificar las fallas del producto durante su proceso, lo que permitía resolverlo de forma correctiva e identificar sus causas. En la tercera etapa, la calidad fue percibida como responsabilidad compartida de todos los

departamentos que conforman a la organización, por lo que su intervención era la clave para resolver problemas de forma preventiva. En la cuarta etapa, la calidad se tornó estratégica para las empresas al representar una ventaja competitiva, por lo que la responsabilidad de esta recaía directamente en la dirección, involucrando a toda la organización. Esta última etapa abarca no solo al producto y al proceso sino también a las personas, lo que da paso a la creación de modelos de gestión de la calidad que ayudan a las empresas a mejorar e innovar mediante la autoevaluación, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente (Torres, Ruiz, Solís, Martínez, 2012).

Lo anterior, refleja que cada etapa se ha construido sobre la siguiente, es decir, una etapa es la mezcla de los mejores métodos, prácticas e ideas de las etapas anteriores, más las mejores ideas y prácticas que han generado los profesionales de la calidad y la administración (Gutiérrez, 2010).

Tabla 1. Los enfoques de la calidad desde su cronología y su conceptualización

Etapas cronológicas de la calidad	Etapas conceptuales de la calidad	Enfoques de la calidad
1752 – 1930 Código Hammurabi, Figura de inspector, Revolución industrial, División del trabajo, Control estadístico de la calidad	Inspección de la calidad	Producto
1940 – 1950 Se crea ISO, Primer concepto de Juran, Modelo de Deming	Control de la calidad	Proceso
1960 – 1970 Círculos de calidad, Feigenbaum introduce el término de Calidad Total	Aseguramiento de la calidad	Empresa Cliente Sistemas
1980 a la fecha Serie de Normas ISO 9000, Modelo Malcolm Baldrige, Modelo Iberoamericano de la Calidad	Calidad Total Gestión de la calidad total Mejoramiento de la calidad	Empresa Cliente Personas Competitividad

Nota: Elaboración propia basada en Cubillos y Rozo, 2009; Gutiérrez, 2010; Torres, Ruiz, Solís y Martínez, 2012.

Las dimensiones de la calidad del servicio

Los estudios sobre la calidad del servicio han demostrado la complejidad de su constructo, principalmente porque es el cliente quién la evalúa. Lo anterior, hace a la calidad del servicio altamente subjetiva, por lo que en la búsqueda de encontrar parámetros que contribuyan a operacionalizar el concepto, se han estudiado sus dimensiones (Al-Hazmi, 2019; Maric, Marinkovic, Maric, Dimitrovski, 2016; Panda y Das, 2014)

A la fecha, existe una amplia y variada propuesta de modelos sobre las dimensiones de la calidad del servicio enfocados a evaluarla. De acuerdo con Haghkchah, Ebrahimpour, Abdul y Abdul (2011), los modelos propuestos se centran en tres aspectos: la dimensión humana referida a la subjetividad e intangibilidad de la calidad del servicio, la dimensión física referida a la objetividad y tangibilidad de la calidad del servicio, y en el servicio central referido al resultado o al proceso de la calidad (ver tabla 2).

Tabla 2. Dimensiones de la calidad del servicio

Autores de los modelos teóricos sobre las dimensiones de la calidad del servicio	Dimensión		
	Humana	Física	Servicio central
Lehtinen & Lehtinen, 1983	Proceso de calidad		Calidad del resultado
Grönroos, 1984	Funcional Técnica		Técnica
Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988	Confiabilidad Responsabilidad Seguridad Empatía	Tangibilidad	
Lehtinen & Lehtinen, 1991	Calidad interactiva Calidad corporativa	Calidad física	
Rust & Oliver, 1994	La calidad del servicio que abarca el producto del servicio, la prestación de servicios y entorno de servicio	Calidad física en relación con el producto y su entorno	El producto es el servicio
Dabohlikar, Thorpe, & Rentz, 1996	Confiabilidad Interacción personal	Aspectos físicos	
Brady & Cronin, 2001	Calidad de interacción Calidad del resultado	Ambiente físico	La calidad es el resultado

Nota: Elaboración propia basada en Haghkchah, Ebrahimpour, Abdul y Abdul (2011).

Este mismo autor señala la necesidad de prestar atención a los aspectos tangibles de los servicios, específicamente en la industria hotelera, al estar relacionados con la calidad del servicio proveído.

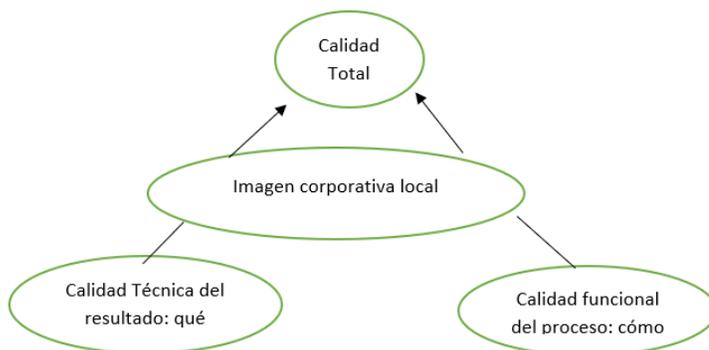
Modelos teóricos sobre las dimensiones de la calidad del servicio

Los modelos teóricos que se han desarrollado sobre la calidad del servicio desde la mercadotecnia han sido con la finalidad de comprender lo que buscan y lo que evalúan los clientes, es decir, modelos conceptuales que reflejen la manera en cómo los clientes perciben la calidad de los servicios, dentro de estos, los más citados en la literatura se encuentran: el modelo teórico de Grönroos (1994) y Modelo teórico de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) (Torres y Vásquez, 2015).

Modelo teórico de Grönroos (1994)

El modelo nórdico de Grönroos (1994) denominado Modelo de la Imagen (ver imagen 1), distingue dos dimensiones a la hora de hablar de calidad servicio: la calidad técnica y la calidad funcional.

Imagen 1. Modelo dos dimensiones de la calidad del servicio



Fuente: Grönroos (1994)

Básicamente, la calidad de un servicio tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones, una dimensión técnica o de resultado, y una dimensión funcional o relacionada con el proceso (Grönroos, 1983 y 1984; Parasuraman et al., 1985; Lehtinen, 1986) (Grönroos, 1994, p. 37).

La calidad técnica significa lo que el cliente está recibiendo actualmente del servicio, y la calidad funcional, la manera en la cuál es entregado el servicio. Estas formas del qué y el cómo de la calidad, hacen de su evaluación por una parte objetiva (técnica), y por otra subjetiva (funcional), ya que hay que recordar que los servicios se producen y se entregan al mismo tiempo, por lo que los clientes pueden ver los procesos de la empresa, sus recursos y su forma de funcionar, de ahí que la imagen corporativa sea de capital importancia para la mayoría de las empresas de servicio, ya que la percepción de la calidad puede influir de varias formas, por ejemplo: si el cliente ya tenía una imagen favorable de la empresa, probablemente se perdonarán los errores menores, pero si la imagen de la empresa ya era negativa para el cliente, cualquier error será considerado mayor de lo que normalmente sería, por lo que la imagen corporativa se considera un filtro (Grönroos, 1994).

Modelo teórico de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)

Uno de los trabajos más citados sobre las dimensiones de la calidad del servicio, es el de Parasuraman, Zeithmal y Berry de 1985. En su investigación, se desarrolla un modelo de calidad del servicio que posteriormente desemboca en investigaciones en donde se produce también una de las herramientas más citadas para medir la calidad del servicio, el SERVQUAL (Wang, Luor, Luarn y Lu, 2015).

En 1985, Parasuraman y otros, expresaron la necesidad de definir y medir la calidad de los servicios para el sector servicios. Para estos investigadores, dadas las características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad del servicio, resultaba difícil comprender la calidad del servicio.

Derivada de la insuficiente literatura en su momento para proveer un modelo conceptual de la calidad del servicio, realizaron una investigación exploratoria para ello, el modelo conceptual resultante, está basado en las brechas que existe entre la percepción y expectativa de la calidad del servicio desde el enfoque de los gerentes de servicios y de los clientes. Los criterios de los consumidores en este

estudio resultaron en 10 categorías claves para determinar la calidad del servicio: confiabilidad, responsabilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento y tangibilidad.

En 1988, estos mismos autores desarrollaron una escala múltiple para medir las percepciones de la calidad del servicio denominada SERVQUAL. Este instrumento está compuesto de 2 secciones de 22 preguntas, cada una para medir la expectativa y la percepción de la calidad del servicio determinada por 5 dimensiones (abstraídas de las 10 anteriores):

Tangibilidad: aspectos físicos, equipamiento, y la apariencia del personal.

Confiabilidad: Habilidad para desarrollar el servicio prometido adecuadamente

Responsabilidad: deseo de ayudar al cliente y proveer un pronto servicio.

Capacidad de respuesta: conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y seguridad.

Empatía: Atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes.

Las cinco dimensiones son el standard para la medición de la calidad del servicio. Con este instrumento los clientes juzgan la calidad del servicio por la comparación del nivel de sus expectativas con la percepción del servicio recibido (Humnekar y Phadtare, 2011).

Cada uno de los modelos teóricos expuestos sobre la calidad del servicio, plantea la forma en cómo los clientes perciben la calidad del servicio, ambos consideran que la calidad del servicio tiene una parte subjetiva o intangible y una parte objetiva o tangible.

La dimensión tangible de la calidad del servicio

De acuerdo con Santos (2002) la tangibilidad es una de las pocas dimensiones que ha sido adoptada por diferentes científicos en sus investigaciones sobre la calidad del servicio. Al respecto menciona que el término tangible o cualidad física, refiere a los elementos tangibles del servicio incluyendo la apariencia física de las facilidades, herramientas, equipo, personal, materiales de comunicación y cualquier otra característica física usada para proveer servicio.

Los estudios han demostrado que la dimensión tangible tiene una alta relación positiva a la percepción percibida de la calidad del servicio, sin embargo, esta dimensión en la práctica está relativamente descuidada por parte de los gerentes en empresas de servicios con alta participación tangible (Santos, 2002). Es importante señalar, que la tangibilidad representa un factor determinante en el nivel de la calidad del servicio percibida por los clientes y por ende en su satisfacción, derivado de la intangibilidad del servicio al no poderse tocar y ver como un producto puro (Panda y Das, 2014).

En la industria hotelera, la diferencia entre la calidad del servicio percibida entre los elementos tangibles e intangibles no es mucha, y en algunos casos representa el factor más importante en la satisfacción del cliente (Rao y Charan, 2013). De acuerdo con Vega, Tamayo, Quintal, Ganzo (2018), en México la SECTUR considera elementos tangibles en la industria hotelera a los siguientes:

Tangibles

1. Tecnologías de información (sistemas computarizados, de comunicación, reservaciones, facturación, telefonía, internet, climatización, sistemas contra incendios, acceso a habitaciones, cámaras de seguridad, sistemas de ahorro de energía).
2. Variedad y tipos de habitaciones (simples, dobles, triples, suites, con vista o sin vista).
3. Amenidades (ropa de baño, papel de baño, jabones, champú, crema corporal, gorra de baño, kit de limpieza de zapatos, toallas (mano y cuerpo), tapete, bata, pantuflas, vasos, cortesías (agua, frutas, dulces, vino, flores, figuras decorativas).
4. Mobiliario y equipo (tanto en habitaciones como en áreas públicas del hotel, incluye caja fuerte en habitación, plancha, tabla o burro de planchar, secadora de cabello).
5. Limpieza de habitaciones y áreas públicas.

Este último se vuelve el atributo más importante en la decisión de la elección de un determinado hotel (Maric, Mrinkovic, Maric y Dimitrovski, 2016), por lo que los gerentes de los hoteles deben de mantener los atributos de la calidad del servicio tangible que ofrece el hotel y considerar los aspectos del entorno físico en las estrategias para atraer y satisfacer a los clientes.

La normatividad y la calidad del servicio en el sector turístico

El aseguramiento de la calidad en la historia trae consigo las normas técnicas que defienden al consumidor y coadyuvan en relación entre el cliente y el proveedor del servicio (González, González, Juaneda y Pelegrín, 2014). Su objetivo, ya no era solo corregir los fallos de la calidad, sino prevenirlos, asegurando así al cliente un servicio o producto sin errores (Rilo, 2014).

La normatividad en el sector servicios, específicamente el sector turístico, comienza a partir de tomar a la calidad del servicio como una herramienta estratégica para las empresas, al diferenciarse del resto a través de la calidad que ofrecen. Desde la década de los 90, las empresas de este sector empiezan a diferenciarse de otros destinos turísticos y a implantar iniciativas basadas en la calidad del servicio (Rilo, 2014), siendo “las normas las que aportan las pautas que permiten a las organizaciones tornarse competitivas a partir de la incorporación de los atributos de la calidad” (Martínez y Rosenfeld, 2012, p. 200).

En México, las Normas Oficiales Mexicanas (NOM’s) son regulaciones técnicas obligatorias que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los productos, procesos y servicios, cumplan con requisitos mínimos de información, seguridad, calidad, entre otros aspectos. Las Normas Mexicanas (NMX), por su parte, son instrumentos técnicos de carácter voluntario, que establecen especificaciones de calidad (Secretaría de Turismo Oaxaca, 2021).

La normatividad turística ha significado la regulación de los servicios ofrecidos en el sector turístico, aunque para México es una regulación voluntaria, la corriente turística estimula a las empresas a permanecer en el mercado a través de herramientas que le generen una ventaja competitiva como lo es el caso de la calidad del servicio, por lo que la implementación de Normas, Certificaciones y Distintivos sigue estando vigente.

En México, en tiempos de COVID, los sectores público y privado han unido esfuerzos para una reactivación más rápida del sector turístico, de manera conjunta e individual, se han creado los primeros Lineamientos, Protocolos, Certificaciones y Distintivos, con la finalidad de ser una guía para todas las empresas que integran el sector turístico que ayude a la apertura y operación dentro del marco de la normatividad turística exigible actualmente ante la contingencia sanitaria COVID 19.

Metodología

El tipo de investigación del presente trabajo fue documental con enfoque cualitativo. Para ello, primero se revisaron las bases de datos de páginas oficiales como: la Secretaría de Turismo, Secretaría de Salud y la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, con la finalidad de encontrar la normatividad turística que se había generado para las empresas, específicamente para las empresas del sector turístico ante la contingencia sanitaria del SARS-COV2, así como en páginas de organismos e instituciones relacionadas con el turismo en México. Con esa búsqueda se localizaron: tres Protocolos Nacionales, tres Lineamientos Nacionales, dos Distintivos Nacionales y una Certificación Estatal, identificando su fecha de su creación, su objetivo, así como quiénes participaron en su creación. (ver tabla 2). Después, con base a esa información, se eligieron las normativas vigentes por parte de los organismos oficiales en México, para ser analizadas con las categorías sobre la calidad del servicio (ver tabla 3).

Tabla 3. Normatividad Turística en México en tiempos de COVID

Documento	Fecha de generación	Objetivo	Quiénes participaron en su creación
Protocolo de atención para personas de nacionalidad mexicana y extranjera que se encuentra en territorio nacional mexicano en centros de hospedaje durante la cuarentena obligatoria por COVID-19.	15 de abril 2020	Proporcionar los lineamientos que deberán seguir los centros de hospedaje del país durante la contingencia sanitaria que se vive actualmente en el país.	La Secretarías de Turismo y Salud.
Protocolo de Mesa Segura.	13 de mayo	Proponer un conjunto de medidas y actuaciones que nos permitan una operación segura tanto para los empleados como para los comensales.	Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)
Certificación en Protección y Prevención Sanitaria en Instalaciones Turísticas (CPPSIT).	17 de mayo 2020	Garantizar la implementación de buenas prácticas de seguridad sanitaria; aumentar la confianza y lealtad de los clientes; desarrollar la disciplina sanitaria en el personal y dotar de certeza y seguridad laboral.	La Secretaría de Turismo de Quintana Roo y los servicios Estatales de Salud (SESA).
Lineamiento Nacional para la reapertura del sector turístico	20 de mayo 2020	Establece las recomendaciones para el Sector Turístico a fin de que se refuercen las medidas de higiene personal, del entorno y de sana distancia en todos los ámbitos de trabajo y frente a cualquier escenario de exposición, una vez que se concluya la Jornada Nacional de Sana Distancia.	La Secretaría de Salud.

Protocolo para el regreso de los comercios, los servicios y el turismo a la actividad económica durante la amenaza sanitaria COVID-19	26 de mayo del 2020	Garantizar a través de un marco normativo cómo regresar a las actividades a través de la sana distancia, lavado de manos y conocer quién es parte de grupos vulnerables para que se quede en casa.	Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR)
Lineamientos Técnicos específicos para la reapertura de las actividades económicas.	29 de mayo 2020	Establecer las medidas específicas que las actividades económicas deberán implementar en el marco de la estrategia general para la Nueva Normalidad, para lograr un retorno o la continuidad de las actividades laborales seguro, escalonado y responsable.	Secretaría de economía, secretaria de Salud, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Instituto Mexicano del Seguro Social.
Lineamiento Nacional para la reapertura del sector turístico.	31 de julio 2020	Establece las recomendaciones para el sector turístico a fin de que se refuercen las medidas de higiene personal, del entorno y de sana distancia en todos los ámbitos de trabajo y frente a cualquier escenario de exposición, una vez que en el marco de la Nueva Normalidad para que el sector pueda comenzar a operar paulatinamente.	La Secretaría de Salud, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, la Secretaría de Turismo, así como del Instituto Mexicano del Seguro Social.
Distintivo de Seguridad Sanitaria.	Septiembre 2020	Incentivar a los patrones la formación de Monitores para el retorno saludable por el centro laboral, la elaboración e integración del Protocolo de Seguridad Sanitaria, así como su implementación y seguimiento, a fin de prevenir y cortar las cadenas de contagio del virus SARS-CoV-2.	Instituto Mexicano del Seguro Social.
Distintivo STOP COVID-19 ACCM.	s/n	Dar certeza de que la organización ha establecido las barreras adecuadas de seguridad biológica contra el virus SARS-CoV-2. Fortalecimiento de los sistemas de gestión y prácticas corporativas existentes.	ACC América, organismo de certificación que cuenta con la acreditación de la Entidad Mexicana de Acreditación, A.C. (ema).

Nota: Elaboración propia basada en páginas oficiales de la Secretaría de Turismo (2020) y Secretaría de Salud (2022) y la Secretaría de Trabajo y Previsión Social de México (2020).

Las categorías con las que se analizaron los documentos fueron pensadas en función de cómo comprender la calidad en el servicio. Para ello se eligieron categorías enmarcadas en cómo ha ido la evolucionando el concepto de la calidad del servicio con el tiempo, los enfoques que ha tenido, así como las dimensiones que se encontrado en su constructo, determinando lo siguiente:

Categorías de análisis
Etapa de la calidad a la que refiere la norma
Enfoque de la calidad del servicio que manifiesta la norma
Dimensiones de la calidad que contiene la norma

Dichas categorías de análisis fueron tomadas para construir el marco teórico, utilizando buscadores como Google Scholar, Google académico, Scielo, Redalyc, Elsevier. Una vez teniendo los documentos a analizar y las categorías, se realizó un análisis de contenido que permitiera interpretar el enfoque bajo el encuadre de las categorías señaladas, que está teniendo la normativa en México en relación con la calidad del servicio como ventaja competitiva en el mercado turístico.

Resultados

Ante la necesidad de atender a los turistas que se encontraban en los centros de hospedaje en México una vez emitida la cuarentena obligatoria por COVID-19, la Secretaría de Salud y la Secretaría de Turismo, emitieron el 15 de abril del 2020 el primer protocolo de atención a los turistas denominado: Protocolo de atención para personas de nacionalidad mexicana y extranjera que se encontraban en territorio nacional mexicano en centros de hospedaje durante la cuarentena por COVID-19. Dicho protocolo tenía la finalidad de otorgar los lineamientos que los centros de hospedaje del país debían de seguir durante la contingencia sanitaria que se vivía en el país, básicamente se enfocaba en los procedimientos que debían de tener los centros de hospedaje con las personas hospedadas y específicamente al procedimiento de limpieza y desinfección de las habitaciones ante un caso sospechoso o confirmado, así como las disposiciones para el personal que se encontrara laborando (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2020).

A partir de la reapertura de las actividades económicas en México, el 29 de mayo del 2020 se publicaron los lineamientos técnicos que todos los centros de trabajo deberían de atender con el objetivo de establecer medidas específicas para el retorno a las actividades laborales de forma segura, escalonada y responsable. La elaboración de los lineamientos técnicos específicos para la apertura de actividades económicas fue hecha con la participación coordinada

de la Secretaría de Salud (SSA), la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), la Secretaría de Economía (SE), así como del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). En este documento se establece el sistema de semáforo de riesgo epidemiológico semanal por regiones y que define qué tipo de actividades están autorizadas para llevarse a cabo en los ámbitos económico, laboral, escolar y social. Los lineamientos son de carácter obligatorio sin necesidad de que el centro de trabajo tenga una autorización de apertura previa y en el caso de las actividades denominadas esenciales están obligadas a llevar un mecanismo de autoevaluación en línea (Diario Oficial de la Federación, 2020).

Al no ser considerado el turismo una actividad esencial y depender su reapertura del semáforo de riesgo epidemiológico semanal, se solicitó la declaratoria del turismo como actividad esencial. Dentro de los acuerdos tomados por parte de la Secretaría de Turismo y Secretaría de Salud, fue la de instrumentar en cada Estado los protocolos sanitarios para la reapertura, por lo que el 29 de mayo del 2020 fue publicado el documento: Lineamientos Técnicos específicos para la reapertura de las actividades económicas con aportaciones del sector privado turístico, principales organismos empresariales de la industria turística, así como de los representantes gubernamentales de los destinos turísticos en México.

Tabla 4. Relación de la Normatividad Turística de México generada a partir del Covid-19 en México y la calidad del servicio

Normatividad Turística en México	Tipo de norma	Etapas de la calidad a la que refiere	Enfoque de la calidad del servicio	Dimensiones de la calidad que contiene	Instrumento de medición	Empresas del sector turístico que abarca
Protocolo de atención para personas de nacionalidad mexicana y extranjera que se encuentra en territorio nacional mexicano en centros de hospedaje durante la cuarentena obligatoria por COVID-19.	Lineamiento Técnico Nacional de carácter obligatorio.	Aseguramiento de la calidad para prevenir contagios que garanticen la prestación de servicios turísticos más seguros para todos.	Cliente, empleado y procesos.	Física y Humana.	No contempla.	Industria del hospedaje.
Lineamientos Técnicos específicos para la reapertura de las actividades económicas.	Lineamiento Técnico Nacional de carácter obligatorio.	Aunque no se visualiza una relación directa con la calidad del servicio, de este emanan los lineamientos sectoriales como el caso del turismo.	Empleado, proceso y cliente.	Física y Humana.	No contempla.	Todos los centros laborales a nivel nacional.

Nota: Elaboración propia basado en la Normatividad Turística generada en México a partir del COVID-19 y las categorías de análisis seleccionadas del marco teórico.

Certificación en Protección y Prevención Sanitaria en Instalaciones Turísticas (CPPSIT).	Certificación estatal de carácter voluntario.	Aseguramiento de la calidad para prevenir contagios que garanticen la prestación de servicios turísticos más seguros para todos.	Cliente, competitividad, proceso, personal.	Física y Humana.	Autoevaluación en línea.	Agencias de viajes, empresas de alimentos y bebidas, arrendadoras, balnearios y parques acuáticos, campos de golf, empresas de hospedaje, marinas turísticas, parques temáticos, spas, transportadoras turísticas, guías de turistas, operadoras de aventura / naturaleza, operadoras de buceo y actividades acuáticas y otras instalaciones relacionadas con el sector, así como agencias integradoras de servicios.
Lineamiento Nacional para la reapertura del sector turístico.	Lineamiento Técnico Nacional Sectorial de carácter obligatorio.	Aseguramiento de la calidad para prevenir contagios que garanticen la prestación de servicios turísticos más seguros para todos.	Empleado, proceso y cliente.	Física y Humana.	No contempla.	Hospedaje, alimentos y bebidas, centros de recreación, guías de turistas, oficinas de servicios al turista y/o visitante, operadoras, actividades permitidas en plana, museos, centros de convenciones, tianguis y ferias y transporte
Distintivo de Seguridad Sanitaria.	Distintivo Nacional de carácter voluntario.	Aseguramiento de la calidad para prevenir contagios que garanticen la prestación de servicios turísticos más seguros para todos.	Empleado, proceso y cliente.	Física y Humana.	Autoevaluación en línea.	Todos los centros laborales afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social.

A la fecha, la Normatividad Turística en México consta de un lineamiento nacional específico para el sector turístico, el cuál es de carácter obligatorio para las diferentes empresas del sector, un Distintivo Nacional de Seguridad Sanitaria de carácter obligatorio para las actividades esenciales y voluntario para las no esenciales, además, como pionero y principal destino turístico en México, Quintana Roo desarrolló una certificación de carácter voluntario para la Protección y Prevención Sanitaria en Instalaciones Turísticas. Estos lineamientos, protocolos, distintivos y certificaciones son un esfuerzo del sector público y

privado por reactivar la economía de México a través de asegurar la higiene de las instalaciones y el personal en las empresas turísticas con la finalidad de evitar más contagios y al mismo tiempo seguir operando.

A través de la revisión de los documentos y el análisis de las categorías de análisis sobre la calidad del servicio (ver tabla 3), se encontró que la normatividad turística creada para la contingencia sanitaria en primera instancia se enfoca en la etapa del aseguramiento de la calidad. Dada la necesidad actual de prevenir contagios que garanticen la prestación de servicios turísticos más seguros para todos, los lineamientos técnicos señalan las recomendaciones para que el sector turístico reaperture con medidas de seguridad e higiene necesarias.

En relación con el enfoque de la calidad, principalmente se encuentra el enfoque al cliente, al personal y al proceso. La naturaleza de la enfermedad al contagiarse a través de los humanos, y la naturaleza humana del servicio, hace que los procedimientos y protocolos emanados de los lineamientos técnicos cuiden esta interacción del cliente con el personal a través de la sana distancia y la limpieza e higiene de sus instalaciones.

Lo anterior provoca que las dimensiones de la calidad del servicio en la cual se centre la normatividad turística sea la dimensión física a través de la higiene del entorno y el uso de equipo de protección para el personal como cubrebocas, careta facial, guantes, etc., y en la dimensión humana, principalmente la parte de la interacción en el servicio anteriormente comentada.

Además, se encontró que ante la urgencia de generar confianza en los turistas y de mejorar la imagen y competitividad del destino, surge la certificación creada por la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo, la cual busca garantizar la implementación de buenas prácticas en materia de protección y prevención sanitaria, facilitar la correcta definición de procesos y procedimientos en materia de higiene, aumentar la confianza y lealtad de los clientes, desarrollar una disciplina sanitaria en el personal y dotar de certeza y seguridad laboral (SEDETUR, 2020). Lo anterior refleja que la calidad del servicio sigue siendo considerada una estrategia competitiva para las empresas turísticas.

Un aspecto por señalar es que la normativa tiene el carácter de obligatoriedad, pero esta no contempla instrumentos que evalúen la implementación de las acciones estipuladas en los protocolos de atención.

Conclusiones

En primera instancia, la investigación documental aportó en identificar el número de normativas para el sector turístico, generadas en México a partir del 29 de mayo del 2020, fecha en que se publicó el primer lineamiento. A la fecha, se han elaborado cinco normativas; tres son Lineamientos Técnicos Nacionales, una Certificación Estatal y un Distintivo Nacional, de las cuáles, tres son obligatorias al tener la referencia de ser Lineamientos Técnicos, y dos son voluntarias al ser Certificación y Distintivo.

La etapa del aseguramiento de la calidad significa garantizar el producto o servicio de acuerdo con las necesidades actuales del cliente (Cortés, 2017). El marco normativo de México para que el sector turístico pudiera comenzar a operar paulatinamente en tiempos de COVID está enfocado a que las empresas del sector turístico de manera obligatoria, “refuercen las medidas de higiene personal, del entorno y de sana distancia en todos los ámbitos de trabajo y frente a cualquier escenario de exposición” (SECTUR, 2020b). Por lo anterior, se vislumbra la necesidad de que las empresas del sector turístico transiten a una etapa de gestión de la calidad total, en donde la mejora continua contribuya a evolucionar juntamente con las tendencias del mercado.

Los lineamientos técnicos, exhiben los procedimientos de operación de limpieza y desinfección de las áreas de la empresa, sobre todo, aquellas que son usadas por los clientes, de acuerdo con Grönroos (1984), lo que recibe el cliente y cómo lo recibe, forma parte de la evaluación del servicio que recibe por lo que los nuevos protocolos de operación para las empresas turísticas forman parte de la evaluación que tendrá del cliente del servicio. Por anterior, se abre una línea de investigación enfocada a indagar sobre la percepción de la calidad del servicio ante los nuevos protocolos de seguridad e higiene que las empresas deben de implementar.

Aunado a lo anterior, la limpieza y la higiene forman parte central en las acciones estipuladas de la normatividad turísticas, de acuerdo con Santos (2002), los estudios han demostrado que la dimensión tangible tiene una alta relación positiva con la percepción percibida de la calidad del servicio y al respecto Panda y Das (2014) señalan que la tangibilidad, representa un factor determinante en el nivel de la calidad del servicio percibida por los clientes y por ende en su satisfacción, derivado de la intangibilidad del servicio al no poderse tocar y ver

como un producto puro, por lo que en la llamada nueva normalidad, la dimensión tangible de la calidad del servicio cobra mayor interés por parte del cliente.

Para finalizar, se propone que se investigue si con la aplicación de estos protocolos, se siguen manifestando las mismas dimensiones que a la fecha las investigaciones sobre la calidad del servicio han encontrado, ya que el alcance de esta investigación es documental.

Es necesario seguir trabajando en la normatividad turística con la finalidad de apoyar en la competitividad de los destinos, ya que hoy en día el turista basa su decisión en la responsabilidad y seguridad que le ofrece el destino turístico y la posibilidad de contagio sea menor (Sutty, 2021; Hernández, Sánchez, Saldiña y Rives, 2020). Por lo que la calidad del servicio sigue siendo una herramienta que genera una ventaja competitiva para los destinos en el mercado turístico.

Referencias

- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Al-Hazmi, N. (2020). A study on the dimensions of the quality of tourism services in the Kingdom of Saudi Arabi. *Management Science Letters*, (10), 1115-1120.
- BBC, News (2021). Coronavirus en México: cómo el país se convirtió en un oasis para turistas internacionales en medio de la pandemia (hasta para los que tienen que pasar cuarentenas). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56035746>
- Campos, J., González, L. y Roperó, M (2005). Service quality and competitiveness in the hospitality sector. *Tourism economics*, 11(1), 85-102. <http://doi.org/10.5367/0000000053297194>

- Consejo Nacional Empresarial y el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac. (2021). Claves para la recuperación de la industria turística mexicana. <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2021-01/Doc05.pdf>
- Cortés, J.M. (2017). Sistemas de gestión de la Calidad: ISO 9001:2015. Interconsulting Bureau S.L. – ICB Editores. Bogotá. file:///C:/Users/aramb/Downloads/Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20Calidad.pdf
- Cubillos, M., y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad La Salle*, 48, 80-99.
- Diario Oficial de la Federación (DOF). (2020). ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Técnicos Específicos para la Reapertura de las Actividades Económicas. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5594138&fecha=29/05/2020
- Díaz de Santos. (1996). Gestión de la calidad total: Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- González, L., González, C., Pelegrín, J. y Juaneda E. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas. *Paraninfo*.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36–44.
- Grönroos, Ch. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3era. ed). McGraw Hill.

- Haghkhah, A., Ebrahimpour, A., Abdul, A. y Abdul, S. (2011). The impact of service quality on tourism industry. https://www.researchgate.net/publication/206662601_The_Impact_of_Service_Quality_on_Tourism_Industry
- Hernández, Y., Sánchez, Y, Saldiña, B. y Rives, K. (2020). Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM, 4(2), 178-193.
- Humnekar, T. y Phadtare, M. (2011). Reliability of servqual in the Hotel sector of Pune City: an empirical investigation. *ASCI Journal Management*, 40(2), 60-72.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2020). Protocolo de atención para personas de nacionalidad mexicana y extranjera en centros de hospedaje durante la contingencia por COVID-19. <https://www.gob.mx/inafed/es/articulos/protocolo-de-atencion-para-personas-de-nacionalidad-mexicana-y-extranjera-que-se-encuentran-en-territorio-nacional-mexicano-en-centros-de-hospedaje-durante-la-cuarentena-obligatoria-por-covid-19?idiom=es>
- Kaushal, V. y Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <http://doi:10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Lehtinen, J. R. (1986). *Quality Oriented Services Marketing*. University of Quality Tampere.
- Maric, D., Marinkovic, V., Maric, R. y Dimitrovski, D. (2016) Analysisi of tangible and intangible Hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7-25. <http://doi:10.5937/industrija1-8437>
- Martínez, A. N., & Rosenfeld, A. (2012). Turismo: Normas voluntarias y competitividad. *Palermo Business Review*, Número especial, 199–206.
- Nazneen, S., Hong, X. y Ud, D. (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321>

- Organización Mundial del Turismo. (2020a). El turismo retrocede a niveles de 1990 con una caída en llegadas del más del 70%. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-retrocede-a-niveles-de-1990-con-una-caida-en-llegadas-del-mas-del-70>
- Panda, T. y Das, S. (2014). The role of tangibility in service and its impact on external customer satisfaction: a comparative study of hospital and hospitality sectors. *Journal of Marketing* XIII(4), 69-53.
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102767>
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. y Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. 49, 41-50.
- Quispe, A. (2020). Impactos COVID-19 en empresas de servicios turísticos. Cuarentena multidisciplinar. Huanta: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta.
- Rao, S., y Charan, P. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in Hotel industry. *International of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44.
- Rilo, C. (2014). UF0049: Procesos de gestión de calidad en Hostelería y Turismo. Elearning.
- Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing Service Quality*, 12(5), 292-302.
- Secretaría de Salud. (2022). Información COVID-19. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/salud>
- Secretaria de Turismo Oaxaca. (2021). Normalización Turística. <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/normas-aplicables/>
- Secretaría de Turismo. (2020). Marco Normativo. Gobierno de la Ciudad de México. <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/secretaria/marco-normativo>

- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2020). Guía de acción para los centros de trabajo ante el COVID-19. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/stps/documentos/guia-de-accion-para-los-centros-de-trabajo-ante-el-covid-19>
- SEDETUR (2020). Certificación en Protección y prevención sanitaria en instalaciones turísticas (CPPSIT). http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/CPPSIT_Manual_Usuario_v1.pdf
- Simancas, García, Greifemberg y Peñarrubia (2018). Strategies to improve the quality and competitiveness coastal tourism areas: Applying tourism standards. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 68-90. <http://doi:10.1108/JTA-02-2018-0007>
- Sutty, H. (2020). Principales planes de viaje post COVID-19 en Paraguay. *Revista científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 16-24. <http://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.16>
- Torres, K., Ruiz, T., Solís, L. y Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión empresarial*, 10(2), 100-107. <http://doi:10.15665/rde.v10i2.213>
- Torres, M. y Vásquez, C. 2015. Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Vega, U., Tamayo, J., Quintal, N. y Ganzo, J. (2018). La importancia del servicio al cliente en la industria hotelera de la zona norte del estado de Quintana Roo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/servicio-cliente-mexico.html>
- Wang, Y,L, Luor, T., Luarn P. y Lu, P. (2015). Contribution and trent quality research-a literature review of servqual model from 1998 to 2013. *Informatica economica*, 19(1), 34 – 45. <http://doi:10.12948/issn14531305/19.1.2015.03>
- Yee, R., Yeung, A. y Cheng, T.C.E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120. <http://doi:10.1016/j.ijpe.2009.10.015>