



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**“PERCEPCIÓN DEL COMENSAL SOBRE LOS
RESTAURANTES DEL PROGRAMA OUTSTANDING HOST
DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DEL ESTADO DE BAJA
CALIFORNIA. EL CASO DE LA AV. REVOLUCIÓN EN
TIJUANA”.**

TESIS

**Que para obtener el grado de
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:

ENRIQUE RANGEL RODRÍGUEZ

Directora de Tesis:

DRA. MARGARITA RAMÍREZ RAMÍREZ

Tijuana, B.C., Marzo de 2017.

Dedicatoria

A Dios por darme salud y permitirme hacer lo que me gusta.

A mis padres por guiarme, apoyarme y siempre motivarme para salir adelante.

A mi prometida por comprender mis ausencias y apoyarme en este viaje.

Agradecimientos

A la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, por ser mi segunda casa y por las facilidades para la realización de este proyecto, especialmente al C.P. Carlos Valenzuela Dávalos, Director de Calidad, Facilitación y Cultura Turística.

Así mismo a las instituciones y personas que me han orientado con su conocimiento para este estudio:

Dra. Margarita Ramírez Ramírez.

Directora de Tesis, UABC Tijuana.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Consideraciones preliminares.....	2
1.2 Ficha metodológica.....	2
1.3 Antecedentes.....	3
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Pregunta de investigación.....	4
1.6 Objetivos.....	4
1.7 Justificación.....	5
1.8 Limitaciones.....	5
1.9 Conveniencia.....	5
1.10 Relevancia social.....	5

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco conceptual	7
2.1.1 El turismo a nivel mundial.....	7
2.1.2 El turismo nacional y regional.....	8
2.2 Marco teórico.....	13
2.2.1 La calidad y el turismo.....	13
2.2.2 La calidad, imagen y percepción.....	18
2.2.3 La calidad y el servicio	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación	29
3.2 Variables del estudio.....	30
3.3 Ámbito de aplicación del estudio	31
3.4 Métodos y técnicas utilizadas	31
3.4.1 Población meta definida	32

3.4.2 Definición de muestreo por selección intencionada	32
3.5 Elaboración de herramientas para la obtención de datos.....	34
3.5.1 Encuesta (Bloques de preguntas, Escala Likert)	34
3.6 Descripción del instrumento.....	34
3.7 Herramientas de análisis de datos.....	35
3.8 Pruebas de confiabilidad con Alfa de Cronbach.....	35
3.9 Herramienta tecnológica de consulta al momento de visitas a restaurantes (Trip Advisor).....	36

CAPÍTULO IV

DESARROLLO Y RESULTADOS

4.1 Análisis de confiabilidad.....	38
4.2 Análisis estadístico descriptivo de los comensales por variable.....	44
4.3 Correlación de Pearson	56
4.4 Correlación de Spearman.....	57
4.5 Ecuación de regresión.....	57
4.6 Resumen hallazgos.....	58

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	61
5.2 Recomendaciones.....	62
Bibliografía	63
Anexos	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha metodológica.....	2
Tabla 2. Transición de Calidad.	17
Tabla 3. Evolución de la Calidad.....	26
Tabla 4. Distribución de personas encuestadas en la Av. Revolución.....	33

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad imagen	38
Tabla 6. Análisis de ítems seleccionados para la variable imagen	39
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad servicio	40
Tabla 8. Análisis de ítems seleccionados para la variable servicio	40
Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad percepción	41
Tabla 10. Análisis de ítems seleccionados para la variable percepción	41
Tabla 11. Estadísticos de fiabilidad calidad	42
Tabla 12. Análisis de ítems seleccionados para la variable calidad	43
Tabla 13. Estudio de Confiabilidad – Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 14. Comparativo sobre la opinión de los comensales que utilizaron una herramienta tecnológica al momento de visitar restaurantes en la Av. Revolución de Tijuana.....	56
Tabla 15. Correlación de Pearson.....	56
Tabla 16. Correlación de Spearman.....	57
Tabla 17. ANOVA.....	58
Tabla 18. Coeficientes de Regresión Lineal.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. La importancia del Turismo.....	8
Gráfica 2. Factores que influyen en la percepción.....	20
Gráfica 3. Ruta crítica de caso de estudio.....	30
Gráfica 4. Definición de Variables. (Diagrama Ex Ante)	31
Gráfica 5. Calificación de la imagen y limpieza del establecimiento.....	44
Gráfica 6. Frecuencia con la que visten los empleados el uniforme.....	45
Gráfica 7. Le informan sobre precios por productos y servicios.....	45
Gráfica 8. Amplitud, variedad y claridad en la carta.....	46
Gráfica 9. Limpieza y equipamiento de los baños.....	46

Gráfica 10. Relación que tiene la imagen del establecimiento con el ambiente	47
Gráfica 11. Relación entre el precio y el servicio.....	47
Gráfica 12. Experiencia en el restaurante.....	48
Gráfica 13. Amabilidad y trato por parte del personal.....	48
Gráfica 14. Rapidez y calidad en el servicio.....	49
Gráfica 15. Comodidad y ambiente del lugar.....	49
Gráfica 16. Calidad de los platillos.....	50
Gráfica 17. Temperatura de los platillos.....	50
Gráfica 18. Porciones de los platillos.....	51
Gráfica 19. Calidad y variedad de las bebidas	51
Gráfica 20. Importancia de la calidad en productos y servicios.....	52
Gráfica 21. Grado de conocimiento sobre el programa Outstanding Host.....	52
Gráfica 22. Utilidad de los programas que reconocen calidad en productos y servicios..	53
Gráfica 23. Medio para conocer mayor información del programa.....	53
Gráfica 24. Gasto promedio en moneda nacional.....	54
Gráfica 25. Edad	54
Gráfica 26. Ciudad de origen....	55
Gráfica 27. Género.....	55

RESUMEN

El programa de calidad Outstanding Host tiene como objetivo principal brindar mayor certidumbre a los visitantes al momento de adquirir un producto o servicio, a través de la distinción de establecimientos que cumplen con características de calidad. En este sentido, la finalidad de este trabajo es conocer la percepción que tienen los comensales sobre los establecimientos que son parte de este programa de calidad en la Av. Revolución de Tijuana, B.C., misma que se realiza a través de la aplicación de encuestas en el área antes mencionada. Con las que se determinan áreas de oportunidad y acciones a implementar para su mejora. En el desarrollo del documento se podrá observar el origen del programa, los programas gubernamentales de referencia, las adecuaciones que ha tenido y la percepción de los comensales sobre dichos establecimientos. Así mismo, se define el conocimiento que tienen los comensales sobre el programa, percepción que tienen acerca de los establecimientos y los medios por los que desean obtener mayor información del mismo.

ABSTRACT

The Outstanding Host Quality Program was created for providing greater certainty to visitors when purchasing any product or service, through the recognition of quality establishments. The aim of this paper is to know the perception of the diners who visit establishments that are part of this Quality Program at Av. Revolution in Tijuana, B.C., same which will be held through the application of surveys in the area above mentioned. The identification of this information will help to define opportunity areas and the actions to be implemented for improvements.

The development of this document, will show the origin of the program, Government programs of reference, the adjustments that it has had and the perception of diners about such establishments. Also, it defines the knowledge that the diners have about the program, the perception they have about this establishments and the channels that they prefer for obtaining more information about it.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Consideraciones preliminares

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del país, y Baja California se ha caracterizado siempre por impulsar al máximo dicho sector.

En este sentido, para brindar mayor certidumbre y mejores experiencias a los visitantes, la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE) creó en el año 2002 el programa de Calidad Outstanding Host, el cual tenía la finalidad de erradicar malas prácticas llevadas a cabo por parte de establecimientos ubicados en la Av. Revolución de Tijuana, B.C. Actualmente dicho programa tiene como objetivo principal reducir la certidumbre de los visitantes de Baja California al momento de adquirir algún producto o servicio, a través de la distinción de establecimientos que cumplen con características de calidad.

El presente estudio pretende ofrecer información a SECTURE sobre la percepción de los comensales acerca los establecimientos que son parte del programa Outstanding Host, mismas que pueden servir como herramienta para una mejor toma de decisiones.

Por este motivo, para la realización de este estudio de caso se consideró como punto de referencia a la ciudad de Tijuana, B.C., específicamente a la Av. Revolución debido a que en este lugar fueron los inicios del programa.

Se solicitaron además todas las anuencias necesarias para el manejo de información confidencial de los establecimientos y la Secretaría.

1.2 Tabla 1. Ficha metodológica. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*).

Nombre del Proyecto de investigación	“Percepción del comensal sobre los restaurantes del programa Outstanding Host de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California. El Caso de la Av. Revolución en Tijuana”.
Línea de investigación	Administración y Desarrollo de las organizaciones

Enfoque	Exploratorio-descriptivo.
Alcance	Transeccional
Tipo de estudio	Caso de estudio
Delimitación del Estudio	Ciudad de Tijuana, comensales que acuden a establecimientos acreditados en el programa Outstanding Host de esta ciudad, específicamente en la Avenida Revolución.
Sujetos de estudio	Serán sujetos de estudio los comensales de los establecimientos acreditados en el programa Outstanding Host en Tijuana, B.C.

1.3 Antecedentes

Como consecuencia de las modificaciones que se han dado en los patrones de consumo en los turistas a nivel internacional y nacional, en donde los viajeros buscan destinos que les ofrezcan mayor certidumbre y seguridad, se volvió necesaria la creación del programa Outstanding Host para los visitantes.

En este sentido, el programa tiene precisamente como objetivo principal el brindar mayor certidumbre a los visitantes que acuden a establecimientos que ofertan algún producto o servicio en Baja California. Esto a través de la distinción de los que cumplen con calidad en la proporción de productos y servicios. Dentro del programa se encuentran los rubros de alimentos y bebidas, hospedaje y otros.

Derivado de lo anterior, el estudio se enfocará en el área alimentos y bebidas, toda vez que, por la naturaleza del producto, se torna de vital importancia el contar con la certeza de que los establecimientos que se visitan cumplan con características de calidad.

En este sentido, (Johns y Pine, 2002) indican que los factores fundamentales que contribuyen a la satisfacción del cliente en un restaurante son: el alimento (higiene, nutrición), la

distribución física (layout, mobiliario y limpieza), el ambiente (confort), y la atención (amabilidad, velocidad y preocupación).

Al cumplir con estos aspectos los establecimientos automáticamente pueden ser elegibles para ser parte del programa, aspecto que les otorga a ellos una característica de diferenciación del resto. Toda vez que algunos restaurantes no cumplen con las promesas de venta y calidad en productos y servicios.

1.4 Planteamiento del problema

Con este proyecto se pretende conocer la percepción y la opinión de los comensales, sobre los establecimientos, específicamente restaurantes, que forman parte del programa Outstanding Host, ubicados en la Av. Revolución de Tijuana, B.C.

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Qué percepción tienen los comensales sobre la calidad en servicios y productos de los establecimientos del programa Outstanding Host ubicados en la Av. Revolución de Tijuana, B.C.?
- ¿Los medios de difusión/comunicación para dar a conocer el programa entre los comensales son los adecuados?

1.6 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Conocer la percepción de los comensales sobre la calidad en el servicio y productos de los establecimientos que son parte del programa Outstanding Host en la Av. Revolución de Tijuana, B.C.

Objetivos Específicos

- Identificar la opinión de los comensales sobre la calidad en servicios y productos.
- Calificar la imagen que tienen los comensales sobre los establecimientos que son parte del programa Outstanding Host.
- Ilustrar el grado de conocimiento que tienen los comensales sobre el programa Outstanding Host.

- Determinar los mejores medios de comunicación para informar a los comensales sobre el programa.

1.7 Justificación de la Investigación

La mejora constante de la calidad de servicio es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés resida en prosperar (Giménez y Prior, 2004).

Lo anterior aunado con la calidad en los productos, causa que se vuelvan aspectos que coadyuvan a la existencia de establecimientos que brinden certidumbre y confianza a los comensales. Es por este motivo, que el analizar estos aspectos de los establecimientos será de gran ayuda para conocer la percepción de los mismos y definir estrategias que puedan requerirse, con el objetivo de continuar con el cumplimiento de calidad en productos y servicios.

1.8 Limitaciones

Este estudio de caso se va a enfocar en conocer la percepción sobre los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la Av. Revolución de la Zona Centro de Tijuana, B.C., ya que se pretende replicar en un futuro en otros municipios del Estado y con otros rubros del programa.

1.9 Conveniencia

Es posible, metodológicamente, analizar y determinar la percepción de la calidad sobre los establecimientos que son parte del programa Outstanding Host en Tijuana, B.C., por parte de los comensales que acuden a los que se encuentran en la Av. Revolución.

1.10 Relevancia social

El conocer la percepción por parte de los comensales, permitirá que se mejoren áreas de oportunidad que se pudieran presentar del programa y los establecimientos, lo cual provocará su diferenciación, obteniendo una mayor afluencia de visitantes y por ende activación económica.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 El Turismo a nivel mundial

Acorde a la Organización Mundial del Turismo OMT, (2015), durante años, el turismo ha vivido un crecimiento continuo y una profunda diferenciación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos con uno de los crecimientos más dinámicos en el mundo. El turismo a nivel mundial tiene una estrecha relación con el desarrollo y se agregan a él un gran número de nuevos destinos. Esta situación ha convertido al turismo en un factor fundamental para el progreso socioeconómico de muchos países.

Así mismo como menciona Molina, (2004), el rápido crecimiento del sector turístico de los últimos años continuará hasta llegar a ser la actividad comercial más relevante del mundo, con un volumen de transacciones mayor al del petróleo y la industria automotriz.

Esta actividad según Acerenza, (2000), origina corrientes económicas que permiten captación de divisas, ahorro interno, un efecto económico multiplicador, y además contribuye a satisfacer necesidades de la sociedad.

En este sentido, la OMT, (2015) afirma que los arribos de visitantes internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma similar, los ingresos económicos por turismo internacional obtenidos por los destinos alrededor del mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014.

En términos macroeconómicos, el gasto de los visitantes internacionales se considera como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país donde vive el visitante. Para muchas naciones, el turismo es una fuente vital de ingresos de moneda extranjera y un elemento importante de la economía, que crea un empleo necesario para la sociedad y abre nuevas oportunidades de crecimiento.

El turismo a nivel mundial (que incluye viajes y transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones de servicios a escala internacional y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios. Como categoría de exportación a escala mundial, ocupa el cuarto lugar, detrás de combustibles, productos químicos y alimentación, y delante de la industria automotriz. En la mayoría de los países en desarrollo,

el turismo ocupa incluso el primer sitio. OMT, (2015). En este sentido, se muestra la importancia de esta actividad en la Gráfica 1.



Gráfica 1. La importancia del Turismo. Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 2015).

2.1.2 El Turismo nacional y regional

México y Baja California no se encuentran exentos a esta dinámica, y derivado de ello en el año 2002 la SECTURE formó el programa Outstanding Host el cual fue diseñado con el principal objetivo de brindar mayor certidumbre a los visitantes, a través de la acreditación de establecimientos relacionados con el sector turístico que les ofrecieran productos y servicios de calidad.

Para ser parte del programa los establecimientos deben presentar la solicitud de inscripción al programa, disponible en cualquier oficina de la SECTURE, así como cumplir con requisitos y verificaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Instituto de Servicios de Salud Pública del Estado (ISESALUD):

- Contar con dos años de antigüedad o reconocimiento comprobable en el ramo.
- Estar dado de alta ante hacienda y crédito público.
- Resolución favorable por parte de ISESALUD.
- Resolución favorable por parte de PROFECO.
- Cubrir mínimo el 80% de la verificación realizada por personal de SECTURE.
- Solicitud de inscripción firmada.
- Copia de identificación oficial.

Sin embargo, de acuerdo al consenso que se ha tenido con el sector turístico (Establecimientos, dependencias y organismos) así como con comensales el programa no ha

contado con el impacto deseado entre los visitantes y los propios miembros del programa, causando mal información y desconocimiento sobre el mismo.

En este sentido, según Ibáñez R., (2011) existen una gran cantidad de factores que favorecen el desarrollo del turismo en México, desde la perspectiva ambiental, económica o social, por ejemplo:

- Sus recursos y atractivos naturales y culturales.

Esto debido a que alberga una gran cantidad de sitios que han sido declarados como patrimonio mundial y posee un nivel de participación en numerosas ferias del sector y efectivas campañas de mercadotecnia y de marca para atraer visitantes. Por tal motivo, ocupó el lugar veinticinco en relación a atractivos naturales durante el pasado año.

- La calidez de su gente.

Los mexicanos son ampliamente reconocidos en el mundo por su amabilidad y buen trato hacia los visitantes, su sobresaliente actitud servicial y gran cordialidad que realmente los hacen sentir que están entre amigos.

- La pasividad que aún perdura en algunos destinos turísticos.

Es del conocimiento de todos que, existen conflictos sociales e inseguridad en la nación mexicana, sin embargo, se debe puntualizar que no es en todo el país; ya que la mayor parte de las regiones y destinos turísticos ofrecen a los visitantes tranquilidad, privacidad y la seguridad de que realicen sus actividades de ocio y recreación sin ninguna preocupación.

- La disposición y ganas de hacer bien las cosas y sacar adelante a México.

Otra distinción del mexicano es su deseo de salir adelante, por lo que constantemente busca mejorar su nivel de vida no sólo en lo económico sino también desarrollando y mejorando sus aptitudes y habilidades.

- Tendencia a incorporar el uso de tecnologías en el desarrollo del turismo.

Con la finalidad de ofrecer un servicio de manera más eficiente muchas empresas turísticas adquieren nuevas tecnologías y capacitan a sus empleados para la utilización de las mismas, dichos aspectos benefician de manera importante a los visitantes y a los prestadores de servicios turísticos ya que pueden tener acceso a internet, sistemas de localización o GPS, servicios de telecomunicaciones y sistemas para reservaciones.

-Empresarios que creen y apuestan en México.

Existen grandes cantidades de inversión privada en el territorio mexicano, tanto nacional y extranjera. En este último caso, predomina la inversión de origen estadounidense. No obstante, en años recientes y gracias a la participación y promoción del país en eventos internacionales en diversas partes del mundo ha aumentado el interés de empresarios de España, Japón, China, Arabia Saudita entre otros por invertir en actividades turísticas relacionadas al país. Ibáñez R., (2011).

-Un gobierno que vislumbra al sector turístico como pieza clave para el desarrollo económico del país.

En los distintos ámbitos el gobierno mexicano otorga prioridad al turismo debido a los grandes beneficios económicos que genera para el país, no solamente al sector de servicios, sino también a todas las actividades del sector primario y secundario, además favorece a la generación de empleos, el aumento en el ingreso de divisas, así como; al fomento de la inversión y crecimiento de comercios.

-Potencial para el desarrollo de nuevos segmentos de mercado.

Debido a que actualmente se observa una tendencia en las grandes empresas/agencias de viajes, particularmente en las europeas, en seleccionar aquellos destinos y establecimientos que ofertan actividades que hacen más sencillo el contacto de manera respetuosa con la naturaleza y los valores culturales de un país y cuyos establecimientos, cumplen con prácticas ambientalmente amigables, para incluirlos en sus listados, como una metodología comercial que busca garantizar calidad a sus usuarios. Derivado de lo anterior, se observa que México cuenta con el potencial suficiente para desarrollar tales actividades. Ibáñez R., (2011).

Así mismo, según las cifras que arrojó el XIII Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, (2015), el estado de Baja California contaba hasta entonces con un total de 3 155 070 habitantes, de dicha cantidad, 1 591 610 eran hombres y 1 563 460 eran mujeres. Además, es importante mencionar que se encuentra situado en la región noroeste de la república. Esta región limita al norte con la frontera de Estados Unidos de América, al este por el río Colorado y el mar de Cortés, al sur por el paralelo 28 y al oeste por el océano Pacífico.

Se define la frontera internacional, la línea trazada del monumento 206 (32.0 43' 19" de latitud y 114.0 43' 19" de longitud oeste), en la margen derecha del río Colorado, hasta el monumento 258 (32.0 32' 04" de latitud y 117.0 07' 19" de longitud oeste), en las playas de Tijuana. INEGI, (2015).

Entre uno y otro hay una distancia de 233.4 kms. La colindancia con el estado de Arizona, por el cauce del río Colorado, es de 28.5 kms., de esta forma la frontera con Estados Unidos tiene un total de 251.9 kms. El paralelo 28, límite meridional del Estado, va de 112.0 45' 15" a 114.0 12' 30" de longitud que la extensión de sus litorales es de 720 kms. en el Océano Pacífico y 560 km. en el Golfo de California, lo cual, sumando los 176 kms. de litorales en las Islas de ambas vertientes, hace un total de 1,556 kms.; y la plataforma continental fondo marino entre 0 y 200 mtrs. de profundidad comprende 24,832 kms².

La superficie total de su territorio es de 70,113 kms². sin incluir su territorio insular.

Gobierno del Estado de Baja California, (2015).

En el mismo orden de ideas y acorde al Ayuntamiento de Tijuana, (2016), es importante mencionar que Tijuana al principio del siglo XX era un pequeño pueblo, con poco más de 200 habitantes, y tenía la categoría de Subprefectura Política.

Desde los inicios de la población se vislumbró el futuro turístico que tendría, pues ya a finales del siglo XIX acudían visitantes de California a presenciar carreras de caballos y peleas de box, así como a los baños de aguas termales.

La década de los años veinte trajo consigo acontecimientos de gran importancia. La llamada “Ley Seca”, que prohibió en Estados Unidos la venta de bebidas espirituosas, dio como

resultado que numerosos norteamericanos buscarán con gran deseo en la frontera lo que se les negaba en su país. Sin embargo, a partir de 1950 aproximadamente, empezaron a decaer los centros nocturnos, debido a que fue predominando el turismo familiar, lo que ha propiciado la consolidación del sector turístico, que ofrece una gran cantidad de atractivos.

Por lo tanto, como lo indica el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana, (2016), uno de los puntos turísticos más importantes por recorrer es la Avenida Revolución, ya que es trasladarse a un pasado que aún sigue allí, las fachadas que hacen hincapié en el pasar de los años pero que guardan parte de la historia, el tradicional burro cebrá para tomarse la foto del recuerdo que también cumple 100 años de historia, sus artesanías que representan a cada rincón de la República Mexicana, sus pasajes culturales y su rica gastronomía.

Al paso de los años, “La Revu” como coloquialmente se le conoce, ha cedido paso y ha visto crecer a Tijuana desmesuradamente. No obstante, conserva ese aire de antigüedad y remembranza de lo que antes fue la avenida más importante de la ciudad. Por ésta desfilaban carruajes, personalidades de Hollywood e importantes figuras públicas tanto locales como internacionales. Actualmente, es hogar de artistas que a través del arte en sus diversas expresiones conjugan con lo que hoy en día es la Ave. Revolución y que conviven con la artesanía, boutiques, cafeterías, vida nocturna y exquisitos restaurantes que ahí se encuentran.

En este sentido, acorde a El Economista, (2014) la Secretaria de Turismo Claudia Ruiz Massieu, afirmó como una prioridad el aumentar la calidad del sector turístico de México, tanto en los servicios como en la diversificación de productos y destinos.

Ruiz Massieu, comentó también que,

“Queremos seguir siendo competitivos en sol y playa. Pero tenemos enormes atributos para competir en sector cultural, que se revela como el segundo segmento del sector, también está el turismo de naturaleza, de deporte, lujo, reuniones y gastronómico.”

Y recalcó que "Son segmentos a los que se apuesta con nuevos productos con calidad y capacitación continua", así como fortalecer los esquemas regionales.

Para finalizar la Secretaria expuso que en la actualidad el turismo representa el 8.4% del Producto Interno Bruto (PIB) en México, y genera más de 2.5 millones de empleos directos

y cinco millones de empleos indirectos.

Apuntó también que, durante el 2013, México recibió 23 millones de visitantes y se realizó una captación de divisas de casi 13,000 millones de dólares. Así mismo, agregó que es el cuarto sector económico generador de divisas tras los ingresos del petróleo, las remesas de migrantes y la industria automotriz. El Economista, (2015).

Hoy en día, según la OMT, (2015), la cantidad de negocio que se hace en relación al turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o autos. El turismo se ha convertido en uno de los protagonistas más importantes del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de un sinnúmero de países en desarrollo. Este crecimiento va a la par del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

2.2 Marco teórico

2.2.1 La Calidad y el Turismo

Tal como lo ilustra el Ministro de Economía, Fomento y Turismo de Chile, (2015), el Sello de Calidad Turística es un distintivo chileno que se le proporciona a todos los prestadores de servicios turísticos que están certificados en alguna de las 49 normas de calidad turística. En este sentido, para ser acreedor al mismo se identifican los siguientes elementos con los que se debe cumplir:

¿Cómo reconocer el Sello de Calidad Turística?

Los visitantes tienen la posibilidad de reconocer dicho sello, a través del certificado que deben tener los prestadores de servicios turísticos en un lugar visible dentro de sus establecimientos, el cual se representa en la letra “Q” de calidad dentro de un lienzo color ocre.

Los beneficios de preferir un servicio con Sello de Calidad Turística:

Este sello es sinónimo de confianza, transparencia, seguridad, satisfacción de expectativas y mejoras en el servicio.

- Confianza en obtener el servicio tal como fue contratado.

- Transparencia de conocer qué elementos en particular pueden ofrecer cada prestador de servicio turístico.
- Seguridad de obtener respuesta ante algún accidente o problema durante el desarrollo del servicio.
- Satisfacción, ya que cumple con las expectativas de los clientes.

Los estándares de calidad:

Son requisitos esenciales que se fijan en las normas técnicas de gestión y calidad, mismos con los que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos. Estos abarcan los siguientes puntos:

- Requisitos para la calificación (Exclusivo para los servicios de hospedaje turístico): Tipo de organización, tipos de servicios generales, requisitos de arquitectura del establecimiento, requisito de equipamiento y mobiliario.
- Requisitos de mercadotecnia y comerciales: Forma de vender y de hacer publicidad, entre otros requisitos.
- Entrega de información valiosa para los visitantes mientras llevan a cabo su viaje.

Por último, el Ministro de Economía, Fomento y Turismo de Chile, (2015), indica que los servicios turísticos en los que se puede encontrar el Sello de Calidad Turística, son los siguientes:

- Agencias de Viajes
- Alojamientos Turísticos, los que además cuentan con su Calificación.
- Guías de Turismo
- Tour Operadores

De igual manera, el Consejo de Promoción Turística de México, (2015), indica que la Secretaría de Turismo de México fomenta la competitividad de la industria turística nacional a través de distintos programas de calidad desde el año 1990. Comentando que a lo largo de los últimos años se han generado siete programas de calidad que tienen como objetivo principal aumentar la productividad, calidad y competitividad de los prestadores de servicios

turísticos en el país, esto para beneficio de los visitantes.

Por lo tanto de acuerdo a información del Consejo de Promoción Turística de México, (2015), cada uno de ellos cuenta con un proceso específico para su implementación y certificación, sin embargo; en términos generales se requiere en primer lugar del acercamiento del empresario con la Secretaría de Turismo o bien con las oficinas estatales de turismo, solicitando la lista de consultores que implementan el programa de calidad en el cual desean certificarse, y posteriormente realizar el proceso correspondiente de implementación que se inicia con una evaluación de la empresa, continua con la capacitación, verificación y diagnóstico de implementación. Una vez que la empresa obtiene el puntaje mínimo requerido para el programa de calidad que desea implementar, el consultor hace llegar los testimonios correspondientes a las respectivas autoridades para que se pueda producir y entregar el sello o distintivo de calidad que haya obtenido el prestador de servicios.

Acorde a Datatur, (2015), los principales programas de calidad que se contemplan a nivel nacional son:

- El Programa de Calidad Moderniza: Es un plan para la mejora de la calidad, a través del cual las empresas turísticas pueden incentivar a sus colaboradores y elevar los índices de rentabilidad y competitividad, esto basados en una forma moderna de dirigir y administrar una organización turística, aspectos con los que podrán conocer y satisfacer mejor las expectativas de sus visitantes.

Todas las empresas que adopten la metodología Moderniza de manera exitosa recibirán el Distintivo “M”, máximo reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo y que respalda la aceptación de las mejores prácticas por parte de estos establecimientos y los distingue como una empresa turística ejemplo.

El programa está dirigido a propietarios y directivos de micro, pequeñas y medianas establecimientos turísticos legalmente constituidos en los siguientes giros preferentemente: Hoteles de 1 a 4 estrellas, restaurantes, agencias de viajes, operadoras de turismo receptivo, ecoturismo, arrendadoras de autos, autotransportes turísticos, marinas entre otros.

- Manejo Higiénico de Alimentos Distintivo “H”: Es una distinción que otorga la

Secretaría de Turismo respaldada por la Secretaría de Salud, se proporciona a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas que cumplen con los patrones de higiene de la Norma Mexicana NMX-F-605-NORMEX-2004 en el servicio de alimentos preparados. Contemplando los puntos de: recepción de alimentos, almacenamiento, manejo de sustancias químicas, refrigeración y congelación, área de cocina, agua y hielo, servicios sanitarios para empleados, manejo de basura, control de plagas, personal, bar.

En este sentido, para obtener el Distintivo “H” se deben cumplir los siguientes pasos: Contratación del consultor “H”, diagnóstico, capacitación, implementación, validación, verificación.

- El Sello de Calidad "Punto Limpio": Es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo, a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector turístico (Restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de autos, operadoras de buceo, centros de ocio y entretenimiento, entre otros). Esto como resultado de implementar el sistema desarrollado por SECTUR y aplicado por consultores especializados, registrados ante dicha Secretaría a efecto de obtener el sello de calidad.

Dicha metodología evalúa los siguientes puntos: Formación de gestores, calidad higiénica, buenas prácticas por unidad de negocio, aseguramiento de calidad, asesoría y validación. Mientras que sus unidades de negocio son: Recepción, lobby, salones (Para eventos), albercas, habitaciones área de restaurante, área de comensales, terrazas, áreas de juegos, gimnasio spa, área de preparación de alimentos en frío, área de preparación de alimentos en caliente, área de negocios. Datatur, (2015).

Por lo tanto, uno de los grandes retos para el sector turístico, es el logro de la satisfacción del cliente y el aumento de la afluencia de visitantes. Actualmente, los visitantes han dejado en segundo plano la cuestión económica al momento de acudir a un destino, en cambio ellos le han otorgado mayor importancia al valor de vivir una experiencia inolvidable, respaldada por servicios y productos de calidad.

Para los países con vocación turística, estos son aspectos que se toman como base para el

desarrollo de actividades, aprovechando sus ventajas competitivas tales como: la calidez y hospitalidad de los ciudadanos, atractivos turísticos e infraestructura.

Cada uno de estos países busca contar con una ventaja competitiva en relación a los demás, siendo el servicio y los productos de calidad uno de los diferenciadores más relevantes. Toda vez que estos aspectos tienen una influencia importante en el tiempo de estancia del visitante, la recomendación a sus amistades y su probable regreso.

Tal como lo menciona Pérez-Fernández J., (1994), la definición que se ha tenido de la calidad a través de los años ha evolucionado, esto al mismo tiempo que lo hizo la metodología de la administración. Para dar respuesta a los retos que propone el entorno competitivo actual, se está revelando como la forma adecuada de administración el adoptar un sistema de dirección estratégica con un gran enfoque hacia la gestión de calidad.

Y esto es así por la necesidad de dirigir con una orientación al cliente, dejando en un segundo término los tradicionales enfoques hacia el interior de la compañía.

Una metodología de gestión de la calidad implantada de una forma correcta, asegura que todas las actividades empresariales se encuentran dirigidas hacia la plena satisfacción del usuario como primer y principal objetivo corporativo.

La calidad ha pasado, de un concepto negativo y reactivo a uno positivo y proactivo, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 2. Transición de Calidad. (Fuente: Pérez-Fernández, J.,1994).

ETAPA	PERSONAL	DE APLICACION A
Control de Calidad	Técnicos Depto. C.C.	La producción-productos
Autocontrol	Operarios producción	Actividades productivas
Gestión de Calidad	Todo el personal	Todas actividades

Así mismo, según Pérez-Fernández J., (1994), es comúnmente aceptado el siguiente significado:

Satisfacción de las necesidades y expectativas considerables de los clientes a un precio igual o menor al que ellos le otorgan al producto o servicio, esto en función del “valor” que han recibido y percibido.

De acuerdo con esta definición, calidad es el “valor” que el cliente obtiene del producto o del servicio sin ningún vínculo directo con el costo de producirlo o suministrarlo. En función de ese “valor”, todo cliente otorga un precio a la satisfacción de su necesidad. Por lo tanto, lo relevante para el cliente es únicamente el “valor agregado” que el producto o el servicio le puedan aportar.

Incontables experiencias ponen en duda la creencia generalizada de que un producto de calidad es necesariamente más costoso de producir y han demostrado que la relación es totalmente inversa, ya que al aumentar la calidad aumenta sensiblemente la productividad a través de la optimización de todos los recursos.

Finalmente, acorde a Pérez-Fernández J., (1994), se puede entonces hablar de calidad en un doble contexto:

Como atributo del producto o del servicio: conformidad a reglamentos pre-establecidos y capacidad para satisfacer al usuario.

Calidad en la gestión: organización y planificación de la mejora de la calidad en toda la compañía.

2.2.2 La calidad, imagen y percepción

Los comensales que reciben productos y servicios de calidad de un establecimiento determinado, generalmente generan una buena percepción sobre el mismo y como resultado prefieren visitarlos con mayor frecuencia.

De esta forma, es notable la existencia de una relación directa entre la imagen y la calidad, ya que el usuario de un producto o servicio desarrolla una imagen determinada del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de características, que acorde a su nivel de percepciones y expectativas, determinan si un producto o servicio cumple como uno con calidad. Y esas características son parte de la identidad de cada uno de los establecimientos,

mismas que deberán ser tomadas en cuenta para la implementación de estrategias relacionadas con dichos lugares.

En este sentido, acorde a (Morris C. y Maisto A., 2011) William James mencionó lo siguiente:

“Nuestros sentidos nos proporcionan datos puros acerca del ambiente; a menos que interpretemos esta información, el mundo no sería otra cosa que “una confusión tronante y zumbante”. Aunado a lo anterior, es importante mencionar que la percepción se desarrolla en el encéfalo, a través de la utilización de la información sensorial como materia prima, el encéfalo genera experiencias perceptuales que van más allá de lo que se siente directamente.

Las experiencias perceptuales, generalmente, van más allá de la información disponible que perciben los sentidos. En efecto, las experiencias perceptuales rara vez, si acaso, tienen relación exacta a la información que se recibe por medio de los sentidos. Por lo tanto, se puede definir que la percepción es una combinación de información de los sentidos, la experiencia anterior y el cableado del encéfalo.

Típicamente, todos los seres humanos poseen los mismos órganos sensoriales y capacidad perceptual. No obstante, la individualidad (Motivaciones, valores, expectativas, estilo cognoscitivo e ideas culturales preconcebidas), influyen en lo que percibe.

Para concluir y derivado de lo anterior, tal como lo mencionan Morris C. y Maisto A., (2011), se crean percepciones, principalmente en base a los siguientes criterios:

Motivación: Los deseos y necesidades generan las percepciones. Es muy probable que las personas que tienen una necesidad perciban algo que creen que podrá satisfacer esa necesidad.

Valores: Un experimento que mostró con qué fuerza los valores de una persona afectan sus percepciones.

Estilo Cognoscitivo: Conforme se crece, se desarrolla un estilo cognoscitivo (Una manera personal de tratar con el ambiente en el que se desenvuelve) y esto también afecta la forma en que se observa el mundo.

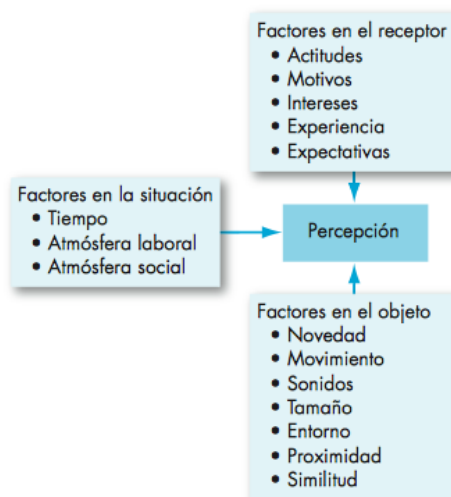
El estilo cognoscitivo también puede observarse desde la perspectiva de los “Igualadores” y los “Exagerados”, aquellos que nivelan las distinciones entre los objetivos y los que las magnifican.

Experiencia y cultura: Los antecedentes culturales también influyen en las percepciones de las personas, el lenguaje que la gente habla incide en la forma en que percibe su entorno. La diferencia cultural en las experiencias de las personas también define como usan las señales perceptuales.

Personalidad: Varios investigadores han demostrado que la personalidad individual influye en las percepciones. Morris C. y Maisto A., (2011).

En el mismo orden de ideas y acorde a Robbins S. y Judge T., (2009), la percepción son la serie de pasos por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos con el objetivo de otorgar un significado al entorno donde se desenvuelven. Sin embargo, lo que uno percibe llega a ser muy diferente de la realidad imparcial.

Así mismo, algunos aspectos operan para generar y en ocasiones cambiar la percepción. Estos radican en el receptor, en el objeto percibido y en el contexto de la situación en la que tiene lugar la percepción. Tal como se muestra en la Gráfica 2.



Gráfica 2. Factores que influyen en la percepción. (Fuente: Robbins, S. y Judge, T., 2009).

Sobre los rasgos del objeto que se observa afectan lo que se percibe. Como estos objetos no se observan de manera independiente, la relación de un objeto con su ámbito también influye en la percepción, así como en la propensión a aglomerar los objetos cercanos y similares.

También es sobresaliente el entorno en el que se observan los objetos o eventos. El momento en que se contemplan influye en la atención, así como la ubicación, iluminación, calor o cualquier tipo de aspecto situacional.

Las personas en las organizaciones toman decisiones. Es decir, eligen entre dos o más alternativas, en este sentido la forma en que los individuos lo hacen en las empresas y la calidad de sus elecciones finales se encuentra influida en gran medida por sus percepciones.

La toma de decisiones ocurre como un revulsivo para una problemática. Es decir, hay una diferencia entre el estado actual de la realidad y algún estado deseable, por lo que se requiere considerar acciones alternativas.

Además, acorde a Robbins S. y Judge T., (2009), cada una de estas decisiones requieren la interpretación y evaluación de información, ya que es común que los datos se reciban de diversas fuentes y que sea necesario seleccionar, procesar e interpretar. Por ejemplo, ¿Cuáles datos son relevantes para la decisión y cuáles no?, serán las percepciones de la persona que tome la decisión las que respondan esta pregunta. Por lo tanto, se implementarán alternativas y será necesario revisar las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

De esta manera, la percepción que tenga el cliente del producto determinará el éxito que éste logre en el mercado, misma que estará relacionada con la satisfacción de necesidades, así como por la serie de bondades que otorguen al consumidor. “Un producto en la mente del consumidor, no consiste en los atributos físicos de este, sino en sus beneficios percibidos, su empaque, su marca y los servicios asociados” Hughes G., (1986).

Por último, se puede definir que la percepción, gustos personales, experiencia, personalidad, clase social y nivel de ingresos, tendrán influencia directa en lo que el consumidor considera de un producto, si éste tiene calidad o carece de ella. La decisión de compra o consumo de

un producto o servicio implica diversos factores, en esta etapa se le dará valor a cada uno de ellos y el consumidor se decidirá por una de las alternativas seleccionadas, estos aspectos son de dos tipos: individuales y sociales. Los primeros afectan sólo al individuo y se refieren a la percepción, motivación, aprendizaje, valores, creencias y actitudes, personalidad, autoconcepto y estilo de vida. (Lamb, C., Hair J., McDaniel, C., 2006).

2.2.3 La calidad y el servicio

Evaluar las expectativas del servicio es un aspecto elemental para conocer la calidad del servicio brindado, por cuanto la misma OMT (2006), indica que la calidad en el turismo implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas de los usuarios.

También los autores Kotler P. y Armstrong G., (2013), comprenden a la calidad del servicio como la diferencia existente entre las expectativas y la percepción del servicio, y que para satisfacer a los clientes se deben conocer muy bien sus deseos para poder ofrecer un servicio de calidad, es decir, un servicio adaptado a lo que esperan.

A su vez, según Cobra M., (2002) la calidad del servicio es una dimensión complicada, para su evaluación hace falta incluir tanto expectativas como la percepción vivida por los clientes, luego de la utilización del servicio.

En este mismo orden de ideas, para Zeithaml V., Bitner M. y Gremler D., (2012), aún cuando la empresa de servicio sea pequeña, debe investigar acerca de lo que sus clientes esperan, para conocerlos, saber sus necesidades, y mantenerse sintonizada con sus requerimientos tan dinámicos; éste es el primer paso para ofrecer un servicio de calidad.

Las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño creados a partir de lo que el cliente cree que debería acontecer o que va a suceder a partir de variables como alternativas del servicio, necesidades específicas del individuo o grupo, factores situacionales, experiencias, promesas realizadas y hasta del precio.

Por otro lado, se debe también considerar que las fallas durante diversos momentos de encuentro, o durante el proceso de prestación del servicio pueden generar sentimientos de inseguridad en el cliente que dudará sobre la calidad del servicio recibido, haciéndolo más susceptible a las ofertas de la competencia.

También cuando ocurren ciertas fallas al momento de proporcionar un servicio, las expectativas y las zonas de tolerancia, se elevan y se hacen más estrechas, respectivamente, tanto para los procesos (Forma de prestación del servicio) como para el resultado del servicio, es decir, el cliente será más impaciente si tiene que regresar, y su estado de ánimo será más irritable. Zeithaml V., Bitner M. y Gremler D., (2012).

Es importante mencionar que acorde a Lambin J., (1995), el cambio que existe en las actividades y patrones de comportamiento en la sociedad no sólo se manifiestan en su actuar, sino también en la forma en que satisfacen sus necesidades. Ya que no basta cubrir las necesidades básicas. Hoy en día, independientemente del nivel socioeconómico en el que el individuo se encuentre buscará satisfacer no sólo sus necesidades básicas y de seguridad, sino también las de pertenencia, autoestima y autorrealización.

Además según O'Shaughnessy J., (1991), esta circunstancia ha llevado a la creación de numerosas empresas que ofertan gran cantidad de productos destinados para la satisfacción de las diversas necesidades de los usuarios.

Un producto es cualquier objeto que pueda proporcionarse a la atención de un mercado para ser adquirido, usado o consumido y que puede satisfacer un deseo o una necesidad; incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organización e ideas. Por lo que los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

El éxito de un producto dependerá por lo tanto, no solamente de la innovación sino también de la complejidad y disponibilidad del mismo, compatibilidad con el estilo de vida del usuario y la capacidad de comunicar claramente las ventajas, beneficios y características en relación a sus competidores. O'Shaughnessy J., (1991).

Factores como la calidad, la funcionalidad, precio, presentación y nombre son atributos de valor clave al momento de elegir una marca (Kotler P. y Armstrong G., 2013).

Los segundos tienen relación con la cultura, clase social, influencias familiares, ciclo de vida familiar, entre otros. Ambos tipos de aspectos definen la forma en que compra el usuario, donde se presenta una correspondencia, que puede ser alterado por el cambio de uno de estos factores en un momento determinado. Por lo tanto, se considera que el momento de compra

podría ser cambiado si uno de estos aspectos es modificado. Lamb C., Hair J., y McDaniel C., (2006).

Un usuario puede preferir una marca por diversas razones: La familiaridad con un producto o prestigio de la marca adquirida, por el conocimiento de ésta en relación con la experiencia personal, por el status que le proporciona, por la calidad de los productos, por el precio o por la seguridad en la promesa de satisfacción. Estos elementos pueden colaborar para la disminución del riesgo y grado de incertidumbre en el proceso de compra, en concordancia con O'Shaughnessy J., (1991).

Zeithaml V., Bitner M. y Gremler D., (2012), definen la calidad como “Un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio”, estableciendo que es “Un requisito previo para el éxito, o más bien para la supervivencia de los negocios”.

De igual forma, la definen como “La valoración global que hace el consumidor del provecho de un producto basado en las percepciones de lo que recibe y lo que proporciona”. Zeithaml V., Bitner M. y Gremler D., (2012).

También Bitner M. y Hubbert A., (1994) la conceptualizaron como “Opinión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios”.

Por su parte Martín D., (2001), afirma que es “Una respuesta cognitiva que se encuentra formada de varias dimensiones básicas, donde los beneficios recibidos y los sacrificios soportados son procesados conjuntamente”.

Para Moreno C., y Berjoyo A., (2003), proporcionar un valor superior a los clientes es un aspecto esencial para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

La satisfacción por su parte, está siendo observada y valorada por los gestores debido a su relación con las intenciones futuras del usuario, tal como lo mencionan García, J., Cepeda, G., Martín, D., (2012).

En el mismo contexto, Oliver R., (1981), la define como “La reacción emocional consiguiente a una experiencia desconfirmante que actúa sobre el nivel básico de actitud y es específica del consumo. Por lo tanto, la actitud se mide en términos más generales del producto o venta y tiene una orientación situacional menor”. (Oliver R., 1981).

En el mismo orden de ideas, Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1988) refieren que la satisfacción es una consecuencia emocional provocada por una transacción concreta, y es posible que los usuarios resulten satisfechos por un servicio, pero que no lo perciban como de una alta calidad.

De igual forma, Giese J., y Cote J., (2002), definen a la satisfacción como “Un sumatorio de respuestas afectivas de intensidad variable, con un punto de determinación temporal específico y duración limitada, dirigida hacia aspectos focales de adquisición de productos y/o consumo”.

Así, Calabuig F., Molina N. y Núñez, J., (2012), definen la satisfacción como más breve y fugaz, y señalan que puede ser alterada de forma sencilla con cada acto de consumo independiente. Su importancia es, que podría considerarse como el paso predecesor a que un cliente sea fiel, acorde a Murray D. y Howat G., (2002).

Por esta razón, para Narver J., Slater S., MacLachlan D., (2004), un cliente satisfecho repercute de manera positiva en la situación económica y competitiva en el mercado mediante el incremento de las compras, la disminución de los costos de comunicación, la atracción de nuevos clientes, la creación de barreras de entrada y la construcción de una marca.

Igualmente, Zairi M., (2000) afirma que un usuario muy satisfecho tiende a compartir la experiencia con cinco o seis personas. De este modo, si está satisfecho será más probable que vuelva a utilizar o comprar un servicio, de ahí su importancia.

La concepción de calidad, en cada momento histórico ha tratado de proporcionar una respuesta adecuada a diferentes contextos económicos, industriales, socioculturales o tecnológicos, así como a las distintas demandas del mercado Alonso E. y Mújica M., (1998). Varios autores concuerdan que fue hasta el siglo XX cuando se comenzó a especializar la calidad en diferentes entornos, iniciando con la calidad en la elaboración de productos y recientemente en servicios, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 3. Evolución de la Calidad. (Fuente: Ibáñez R., 2011 con base a estudios de Gutarra, 2002).

PERIODO	DESCRIPCIÓN
Época Ancestral	Control de la calidad de los productos que el hombre consumía que mediante a diferentes procesos llevo a diferenciar los productos que podía comer y los que no.
Edad media	El aseguramiento de la calidad se lograba debido a prolongados periodos de capacitación.
Revolución industrial	Especialización laboral. El trabajador ya no fabricaba totalmente un producto, se especializaba solo en una parte del proceso.
1924 -W.A. Shewhart-	Diseño de una grafica de estadísticas para controlar las variables de un producto.
1946	Se fundó la sociedad Estadounidense de Control de Calidad / American Society of Quality Control.
1950 -William Edwards Deming-	Ofrece conferencias a ingenieros japoneses sobre métodos estadísticos y sobre la responsabilidad de la calidad a personal gerencial de alto nivel.
1954 -Joseph M. Juran-	Contribuyo a destacar el importante compromiso del área gerencial por el logro de la calidad, capacitar al personal en la gestión de la calidad y que se mejore la calidad valiéndose de estos conceptos.
1960 -Philip B. Crosby-	Crea el concepto «cero defectos» hacer las cosas correctamente desde el principio.
1962- Kaoru Ishikawa-	Constituyo los círculos de control de calidad en Japón para lograr el mejoramiento de la calidad.
1962- JUSE (Union of Japanese Scientist and Engineers)-	Organiza la primera conferencia de control de calidad para supervisores a nivel operativo.
1963	Se lleva a cabo la «Primera Conferencia de Circulo de Control de Calidad» en la ciudad de Sendai, Japón, dando el inicio a lo que se conoce como «El Milagro Japonés».
Genichi Taguchi	Determina que «el punto de vista del consumidor es fundamental», aporta los métodos Taguchi que comprenden la función de pérdida, arreglos ortogonales y el diseño de parámetros.
Década de los 90's – Normas Internacionales ISO 9000.	Denominación de un grupo de normas internacionales aprobadas por la organización mundial del trabajo sobre los requisitos que deben cumplir el sistema de calidad de las empresas.

Acorde a Ibáñez R., (2011), independientemente del concepto de calidad que se utilice, debido a la naturaleza intangible y de diversas facetas de muchos servicios, puede resultar más complicado evaluar la calidad de un servicio, que la calidad de un bien, esto debido a que los clientes con frecuencia se involucran en la producción del servicio. Las investigaciones más amplias sobre la calidad en los servicios se encuentran poderosamente orientadas al usuario.

Derivado de lo anterior, en otras investigaciones se identificaron los distintos criterios para la evaluación de la calidad en el servicio que al presentar un alto grado de correlación las conjuntaron en 5 dimensiones:

i. Tangibles (Aspectos de los elementos físicos), **ii.** Confiabilidad (Un desempeño confiable y preciso), **iii.** Actitud positiva (Prontitud y espíritu servicial), **iv.** Garantía (Competencia, cortesía, credibilidad, seguridad), **v.** Empatía (Acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión al cliente); cada uno de los aspectos anteriores puede ser evaluado de manera simple; a través de encuestas o entrevistas aplicados al destino que se desee evaluar.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Tal como menciona Hernández-Sampieri, (2010), el diseño utilizado para el estudio de caso será transeccional con una cobertura exploratoria descriptiva. Exploratoria debido a que este proyecto tiene como objetivo evaluar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no ha sido abordado anteriormente. De igual forma, los estudios exploratorios sirven para relacionarse con fenómenos relativamente desconocidos, adquirir información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un ambiente en específico, investigar nuevos problemas, detectar conceptos o variables prometedoras, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones e ideas.

Por otro lado, y acorde a Hernández-Sampieri, (2010), será también descriptivo, ya que solo se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que hacen referencia, esto quiere decir que, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables en cuestión. En este sentido, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión las magnitudes de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos imaginar, que se medirá (Que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectará la información (Personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.)

De igual manera para Hernández-Sampieri, (2010), los diseños de investigación no experimentales los consideran de la siguiente forma: Por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en la línea del tiempo en los cuales se recolecta información.

En este mismo sentido, acorde a Hernández-Sampieri, (2010), en algunos momentos del estudio se enfoca en evaluar cuál es el nivel o situación de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En estos casos el diseño apropiado (Bajo un enfoque no experimental), es el transversal o transeccional. Es decir, estos diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en determinada situación.

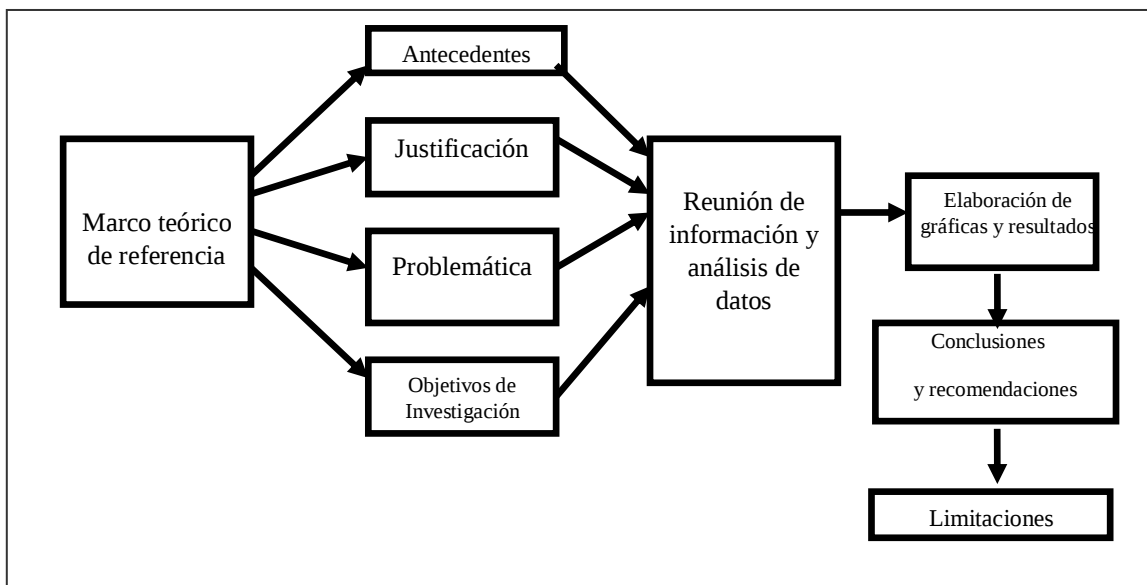
Por lo tanto, se realizará el análisis descriptivo de las variables requeridas para la investigación, esto con el objetivo de conocer las características de los comensales encuestados, los cuáles serán un total de 100 encuestados, obteniéndose los datos que se enlistan a continuación:

- Datos estadísticos de la variable que en cuestión.
- Frecuencia de presencia de las posibles respuestas.
- Gráfico explicativo de las respuestas obtenidas.

Para la aplicación de cuestionarios, se contemplarán a comensales que hubieran visitado al menos una vez los establecimientos que forman parte del programa en la Av. Revolución de Tijuana, B.C.

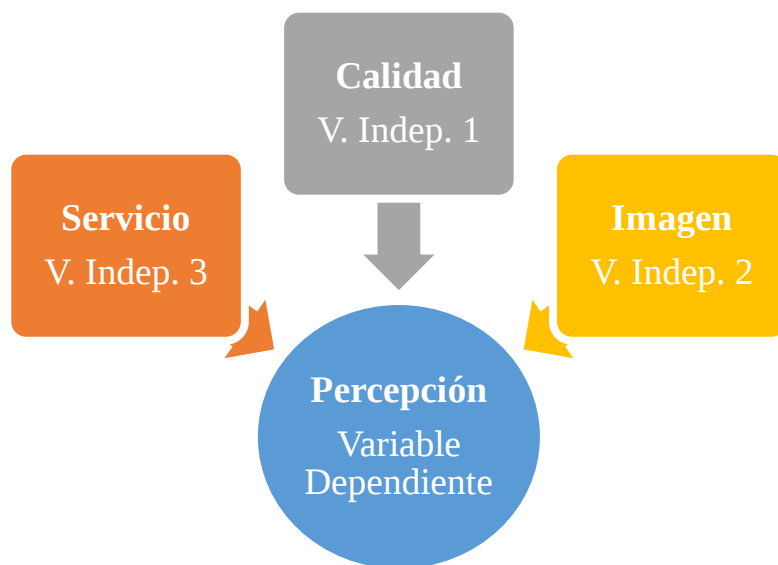
Dichos restaurantes serán seleccionados debido a su acreditación como parte del programa, además de que esta Avenida es una de las arterias principales de la ciudad y en donde prácticamente se ha desarrollado el turismo desde principios del siglo XX.

Es importante mencionar que los cuestionarios deberán ser contestados por personas que se encontraban en el lugar y/o iban de salida y que ya habían comido o bebido algo. Esto de lunes a viernes, en horarios matutinos y vespertinos en un lapso de dos semanas.



Gráfica 3. Ruta crítica caso de estudio. Fuente: Elaboración propia, (2016).

En el mismo orden de ideas, se tomaron en cuenta las variables independientes Imagen, Servicio y Calidad y la dependiente Percepción, acorde a los objetivos de la investigación y con el apoyo del diagrama Ex Ante como se observa a continuación:



3.2 Gráfica 4. Definición de Variables. (Diagrama Ex Ante). Fuente: *(Elaboración propia, 2016).*

3.3 Ámbito de aplicación del estudio.

El estudio de caso se llevó a cabo específicamente en los establecimientos acreditados de la Av. Revolución de Tijuana, B.C., dentro del Programa Outstanding Host.

3.4 Métodos y técnicas utilizadas

Para realizar este estudio de caso, fue necesaria la implementación de métodos, procedimientos congruentes y aplicables al tema de investigación, que permitieran la obtención de datos confiables para la aportación de conclusiones y recomendaciones factibles.

Se utilizó, por lo tanto, el método cuantitativo, que tiene como objetivo proporcionar datos concretos para quienes deberán tomar decisiones. Como mencionan Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010), el método cuantitativo hace especial hincapié en preguntas formales normalizadas y en opciones de respuestas predeterminadas en encuestas o cuestionarios, por lo tanto, este método permite la realización de predicciones entre distintos factores de interés, así como establecer relaciones en los mismos, a su vez se presta para revisar y certificar estas

relaciones existentes. Para poder utilizar este método, fue necesario que el investigador estuviera capacitado para la elaboración y ejecución de cuestionarios o encuestas, así como para realizar el análisis de los resultados de dichos instrumentos.

3.4.1 Población meta definida

Acorde a Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010), la población meta definida “Es el conjunto completo de componentes (Personas u objetos) identificados de manera específica para la investigación, acorde a los objetivos del caso de estudio”. Tomando uno de los objetivos como referencia, específicamente el que busca conocer la percepción que tienen los comensales sobre los establecimientos que forman parte del programa Outstanding Host ubicados en la Av. Revolución. Esta población se tradujo en encuestar, a través de la conveniencia, a 100 comensales que hubieran visitado y consumido en los establecimientos anteriormente enlistados al menos una vez.

3.4.2 Definición de muestreo por selección intencionada

Así mismo, para Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010), la muestra es el conjunto de personas u objetos tomado como referencia de la población objetivo, y existen dos diseños básicos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

Acorde a Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010), en el muestreo no probabilístico no se conoce la probabilidad de elegir cada sujeto de muestreo. La selección de sujetos de muestreo se basa en algún tipo de pensamiento intuitivo o conocimiento previo del investigador. El grado en que la muestra sea o no representativa de la población objetivo definida, depende del planteamiento del muestreo y de lo bien que el investigador implemente y controle las actividades de selección.

De igual forma, Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010) comentan que dentro de los muestreos no probabilísticos se encuentra el muestreo por selección intencionada, el cual es un método en el que las muestras se eligen sobre la base del confort. Por ejemplo, la entrevista por interceptación a las personas en los centros comerciales u otras áreas muy transitadas es un método muy común de generar un muestreo por selección intencionada. Las conjeturas son que la población meta es homogénea y que las personas entrevistadas en el centro comercial son similares a la población objetivo definida de manera general, por lo que abarca la característica que se está estudiando.

Se eligió este tipo de muestreo también, ya que acorde a McMillan,J., Schumacher,S., (2005), no todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra. El investigador emplea sujetos que se encuentran accesibles y disponibles, o representan ciertas características de la población.

De igual forma, Cohen,L., Manion,L.,Morrison,K., (2011), indican que la muestra se conforma de aquellos individuos que son más convenientes, por lo tanto se eligen a los más cercanos para participar y se replica el procedimiento hasta que se obtiene el tamaño de muestra deseado.

Derivado de lo anterior y en base a la información, de los restaurantes que son parte del programa, proporcionada por la Secretaría de Turismo, se desarrolló la tabla 3. Misma que muestra la distribución de personas encuestadas en los restaurantes que son parte del Programa Outstanding Host en la Av. Revolución de Tijuana, B.C.

Tabla 4. Distribución de personas encuestadas en la Av. Revolución. (Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo de Baja California,2016).

Restaurante	Número de personas
Tia Juana Tilly's	8
Praga Café	8
Caesar's	10
El Museo	8
La Placita	8
La Tradición	8
Margarita's Village	8
58	8
La Justina	10
Mamut	8
Chiki Jai	8
Nosotros los Tacos	8
	100

3.5 Elaboración de herramientas para la obtención de datos

3.5.1 Encuesta (Bloques de preguntas, Escala Likert)

Para conocer la percepción de los comensales sobre los restaurantes que forman parte del programa Outstanding Host en la Av. Revolución de Tijuana BC., se diseñó un cuestionario que permitiese obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de esta investigación. Se realizaron encuestas piloto para llegar a la encuesta final a aplicar. En este sentido, Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010), definen a la encuesta como la base de la investigación, ya que es una herramienta para la recolección de grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas. Existen distintos tipos de encuestas dependiendo la aplicación, en el caso de esta investigación la aplicación fue personalmente por la facilidad y comodidad de los comensales.

Se utilizaron principalmente para este cuestionario preguntas con escala Likert, misma que en las que acorde a Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010), se les pide a los encuestados que señalen el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen en relación a una serie de enunciados de creencias mentales o conductuales sobre un determinado tema. Por lo general, el formato de la escala está equilibrado entre las opciones: “Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Muy en desacuerdo”.

A través de los años, los investigadores han modificado considerablemente la estructura de la escala Likert. Actualmente, la modificación de la escala Likert amplía el formato original de cinco puntos a un formato de opción forzada de seis o un formato de opción libre de siete.

3.6 Descripción del Instrumento

Acorde a Hernández-Sampieri, (2010), en toda investigación se emplea un instrumento con el objetivo de valorar las variables contenidas en las hipótesis (Y cuando no hay hipótesis, simplemente para medir las variables de interés). Esa medición es verdadera cuando el instrumento de recolección de los datos realmente representa las variables que se tienen en el pensamiento. Desde luego, no hay medición perfecta, es prácticamente imposible que se representen fielmente variables tales como la inteligencia, la motivación, el nivel socioeconómico, el liderazgo democrático, la actitud hacia el género y otras más; pero si se están lo más cercano posible a la representación fiel de las variables a observar, mediante el instrumento de medición que se despliegue.

Así mismo, hace mención que un cuestionario es el instrumento que se utiliza con mayor frecuencia para recolectar información, y que consiste en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a evaluar. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan diverso como los aspectos que se evalúan a través de éste. Y básicamente, se puede hablar de dos tipos de preguntas: “Cerradas” y “Abiertas”. En este sentido, este fue diseñado con preguntas “Cerradas”, y Hernández-Sampieri, (2010), indica que son las que contienen opciones o categorías de respuesta que han sido acotadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben ajustarse a éstas. Las preguntas “Cerradas” pueden ser dicotómicas (Dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta.

En las preguntas “Cerradas” las categorías de respuesta son definidas con anterioridad por el investigador y se le presentan al encuestado, el cual debe elegir la opción más adecuada como respuesta. Las escalas de actitudes en forma de pregunta, estarían dentro de la categoría de preguntas “Cerradas”.

cuestionarios pueden ser aplicados de distintas formas. Este en particular fue a través de entrevista personal, es decir, en el que un entrevistador aplicó el cuestionario a los respondientes (Entrevistados). Haciendo las preguntas al encuestado y anotando las respuestas.

3.7 Herramienta de análisis de datos

Se utilizó herramienta para análisis de información estadística en su versión 21, con la finalidad de crear la base de datos y facilitar la recolección de los cuestionarios aplicados. Esta versión fue instalada a finales de diciembre 2015.

3.8 Pruebas de confiabilidad con Alfa de Cronbach

Según Hernández-Sampieri, (2010), para evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de medición se deben determinar las puntuaciones o valores obtenidos por los casos (Participantes. objetos, etc.) en cada ítem, tomado individualmente. Algunos ítems constituyen variables (O viceversa ya que también hay variables con un solo ítem). Existen diversos métodos para demostrar que tales escalas tienen validez y son confiables, en este caso de estudio en particular se utilizó el Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. En

este método los coeficientes oscilan entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa el máximo de confiabilidad (Confiabilidad total).

En este sentido, se puede decir de forma general que si se obtiene 0.25 en la correlación o coeficiente, significa baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada, para ser tomada muy en cuenta.

A continuación, se describen los pasos que se siguieron para realizar el análisis de la confiabilidad del instrumento de medición una vez aplicado para su “Piloteo”.

- Descripción de la estructura del cuestionario por cada variable independiente.
- Análisis de confiabilidad mediante la implementación del Alfa de Cronbach a cada variable.
- Descripción final de la estructura del cuestionario.
- Análisis de confiabilidad resultante.

3.9 Herramienta tecnológica de consulta al momento de visitas a restaurantes (Trip Advisor).

Una herramienta adicional para este estudio de caso fue el análisis que se hizo del periodo diciembre 2015 a noviembre 2016 sobre los establecimientos que son parte del programa Outstanding Host a través del sistema TripAdvisor.

Es importante mencionar que este buscador fue tomado como referencia, debido a que los sitios de la marca TripAdvisor se integran para formar la comunidad de viajes más grande del mundo, con 340 millones de visitantes mensuales exclusivos y 385 millones de opiniones y comentarios sobre 6,5 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Dichos sitios funcionan en 48 mercados de todo el mundo. Trip Advisor, (2016). A su vez, esta herramienta es la que contaba con un mejor método de calificación (Basándose en cuatro rubros principales: Comida, servicio, calidad/precio y ambiente) para los comentarios que hacían los consumidores sobre los establecimientos, ya que tiene como uno de sus objetivos principales informarlos mejor para que puedan tener un viaje inolvidable.

CAPITULO IV

DESARROLLO Y RESULTADOS

4.1 Análisis de confiabilidad

Estudio de la variable imagen.

Considera preguntas que contemplan estas características, debido a que los comensales se apoyan de la identificación visual sobre los aspectos tangibles para formar una percepción y juicio sobre el lugar que visita.

Ítems del cuestionario

I_1 p1 Cómo califica la imagen y limpieza del establecimiento.

I_2 p2 Con qué frecuencia visten el uniforme los empleados del establecimiento

I_3 p4 Le informan a través de un menú y/o de forma verbal, sobre los precios y términos de pago por los productos y/o servicios ofertados

I_4 p10 Amplitud, variedad y claridad en la carta

I_5 p18 Limpieza y equipamiento de los baños

I_6 p20 Con qué frecuencia ha visitado este establecimiento durante los últimos treinta días

Alfa de Cronbach con todos los ítems

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad imagen. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*).

Alfa de Cronbach	N de elementos
.616	6

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alfa de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. El resultado es 0.616 lo que nos indica una alta consistencia interna entre los ítems de la variable Imagen.

Tabla 6. Análisis de ítems seleccionados para la variable imagen. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p1 Cómo califica la imagen y limpieza del establecimiento	13.89	2.766	.344	.574
p2 Con qué frecuencia visten el uniforme los empleados del establecimiento	14.65	2.795	.412	.553
p4 Le informan a través de un menú y/o de forma verbal, sobre los precios y términos de pago por los productos y/o servicios ofertados	14.60	3.152	.177	.628
p10 Amplitud, variedad y claridad en la carta	14.00	2.384	.502	.502
p18 Limpieza y equipamiento de los baños	13.82	2.513	.524	.502
p20 Con qué frecuencia ha visitado este establecimiento durante los últimos treinta días	16.04	2.705	.201	.652

Se observa que no es necesario eliminar algún ítem debido a que la consistencia interna no se ve alterada de manera significativa.

Estudio de la variable servicio

Se apoya en preguntas que contemplan estas características, debido a que los comensales consideran estos elementos como aspectos importantes para formar una percepción y juicio sobre el servicio del lugar que visita.

Ítems del cuestionario

S_1 p7 Amabilidad y trato por parte del personal

S_2 p8 Rapidez y calidad en el servicio

S_3 p15 Presentación del (os) platillo (s)

S_4 p17 Comodidad y ambiente del lugar

Alfa de Cronbach con todos los ítems

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad servicio. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Alfa de Cronbach	N de elementos
.808	4

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alfa de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. El resultado es 0.808 lo que nos indica una alta consistencia interna entre los ítems de la variable Servicio.

Tabla 8. Análisis de ítems seleccionados para la variable servicio. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p8 Rapidez y calidad en el servicio	10.63	1.872	.532	.805
p7 Amabilidad y trato por parte del personal	10.46	1.766	.694	.728
p17 Comodidad y ambiente del lugar	10.39	1.816	.629	.758
p15 Presentación del (os) platillo (s)	10.49	1.727	.652	.746

Se observa que no es necesario eliminar algún ítem debido a que la consistencia interna no se ve alterada de manera significativa.

Estudio de la variable percepción

Se apoya en preguntas que contemplan estas características, debido a que los comensales consideran a la experiencia que tuvieron en el lugar visitado como uno de los elementos principales para formar una percepción y juicio sobre el mismo.

Ítems del cuestionario

P_1 p3 Qué relación tiene la imagen del establecimiento con el ambiente percibido en su visita

P_2 p6 Qué tanta relación existe entre el precio y el servicio recibido

P_3 p19 En general, cuál fue su experiencia en el restaurante

Alfa de Cronbach con todos los ítems.

Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad percepción. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Alfa de Cronbach	N de elementos
.738	3

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alfa de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. El resultado es 0.738 lo que nos indica una alta consistencia interna entre los ítems de la variable Percepción.

Tabla 10. Análisis de ítems seleccionados para la variable percepción. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p3 Qué relación tiene la imagen del establecimiento con el ambiente percibido en su visita	6.79	.976	.533	.687
p19 En general, cuál fue su experiencia en el restaurante	6.36	1.000	.507	.718
p6 Qué tanta relación existe entre el precio y el servicio recibido	6.77	.947	.655	.546

Se observa que no es necesario eliminar algún ítem debido a que la consistencia interna no se ve alterada de manera significativa.

Estudio de la variable calidad

Se apoya en preguntas que contemplan estas características, debido a que los comensales en este caso, se apoyan de la identificación visual sobre los aspectos tangibles como los alimentos y precios para formar una percepción y juicio sobre el lugar que visita.

Ítems del cuestionario

C_1 p9 Precio en relación al servicio recibido

C_2 p11 Calidad del (os) platillo (s)

C_3 p12 Temperatura del (os) platillo (s)

C_4 p13 Sabor del (os) platillo (s)

C_5 p14 Porciones del (os) platillo (s)

C_6 p16 Calidad y variedad de la (s) bebida (s)

C_7 p21 Qué tan importante es para Usted la calidad en los productos y servicios ofertados por un restaurante

C_8 p22 Qué grado de conocimiento sobre el programa de calidad de la Secretaría de Turismo Outstanding Host

C_9 p23 Que tan útil considera los programas que reconoce a los establecimientos que cumplen con calidad en productos y servicios

Alfa de Cronbach con todos los ítems

Tabla 11. Estadísticos de fiabilidad calidad. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Alfa de Cronbach	N de elementos
.776	9

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alfa de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. El resultado es 0.776 lo que nos indica una alta consistencia interna entre los ítems de la variable Calidad.

Tabla 12. Análisis de ítems seleccionados para la variable calidad. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p9 Precio en relación al servicio recibido	25.67	8.971	.574	.741
p11 Calidad del (os) platillo (s)	25.69	8.762	.621	.734
p12 Temperatura del (os) platillo (s)	25.72	8.870	.562	.741
p13 Sabor del (os) platillo (s)	25.57	8.833	.632	.734
p14 Porciones del (os) platillo (s)	25.76	8.568	.538	.742
p16 Calidad y variedad de la (s) bebida (s)	25.65	9.240	.480	.753
p21 Qué tan importante es para Usted la calidad en los productos y servicios ofertados por un restaurante	25.72	9.032	.467	.753
p22 Qué grado de conocimiento sobre el programa de calidad de la Secretaría de Turismo Outstanding Host	27.57	9.359	.232	.796
p23 Qué tan útil considera los programas que reconoce a los establecimientos que cumplen con calidad en productos y servicios	25.85	9.058	.271	.793

Se observa que no es necesario eliminar algún ítem debido a que la consistencia interna no se ve alterada de manera significativa.

Tabla 13. Estudio de Confiabilidad – Alfa de Cronbach. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

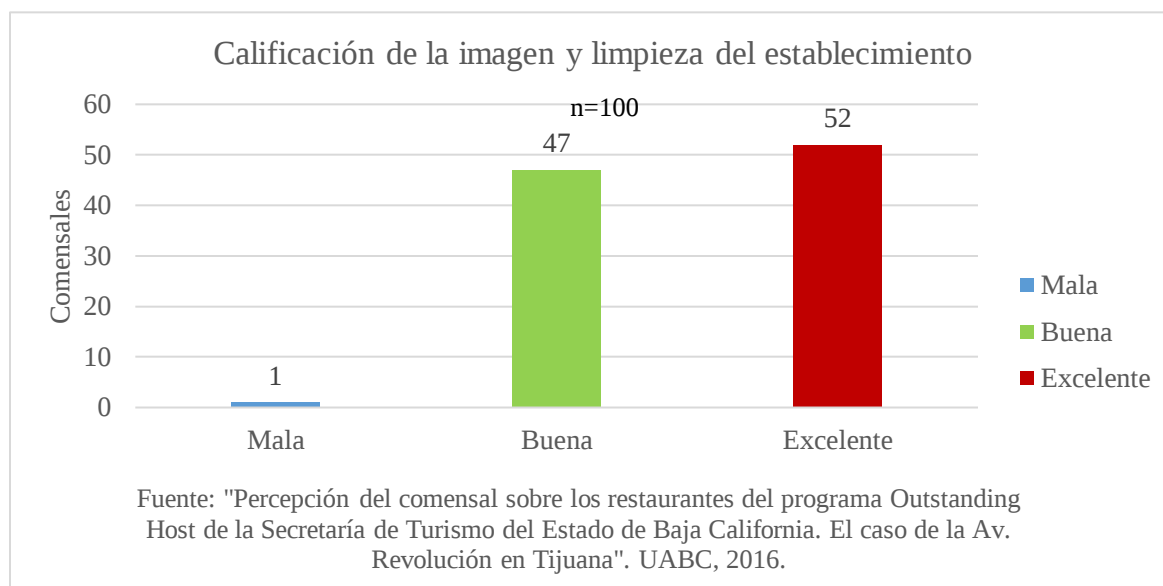
No.	Variable	No. de Ítems final	Factores	Alfa de Cronbach Final
1	Percepción	3	1	.738
2	Imagen	6	1	.616
3	Calidad	9	1	.776
4	Servicio	4	1	.808

En la tabla número trece se puede observar que, al realizar el análisis de confiabilidad de los resultados de la aplicación del cuestionario, se obtienen índices aceptables de Alfa de Cronbach lo que indica que la confiabilidad del instrumento es significativa. También, se puede observar que la relación entre factores y Alfa de Cronbach indica que el instrumento tiene validez de contenido significativo.

4.2 Análisis estadístico descriptivo de los comensales por variable.

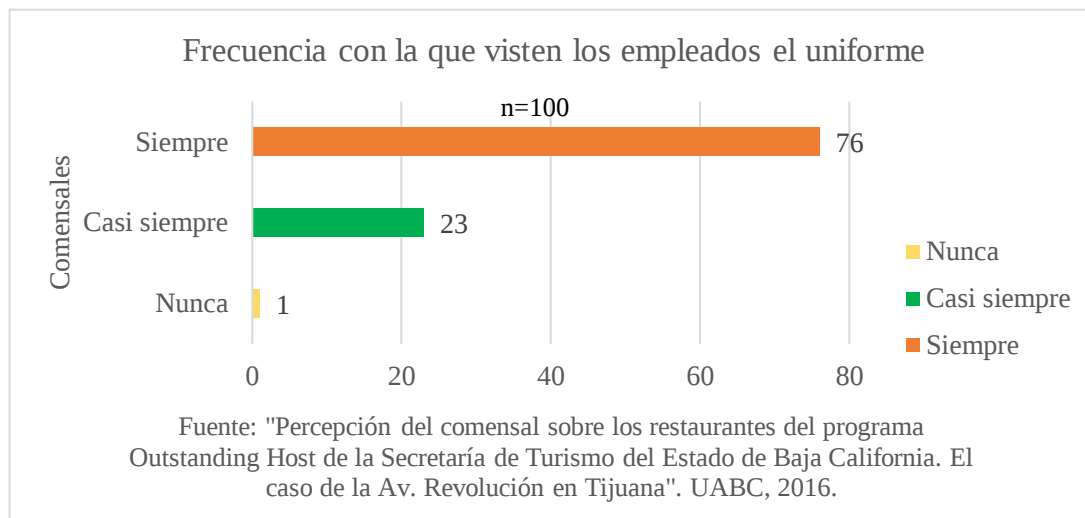
IMAGEN

Para la variable imagen se tomaron en cuenta seis ítems, en ellos se contemplaban aspectos como la limpieza e imagen de los establecimientos, uniformes de los empleados, limpieza de los baños y claridad en la carta. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:



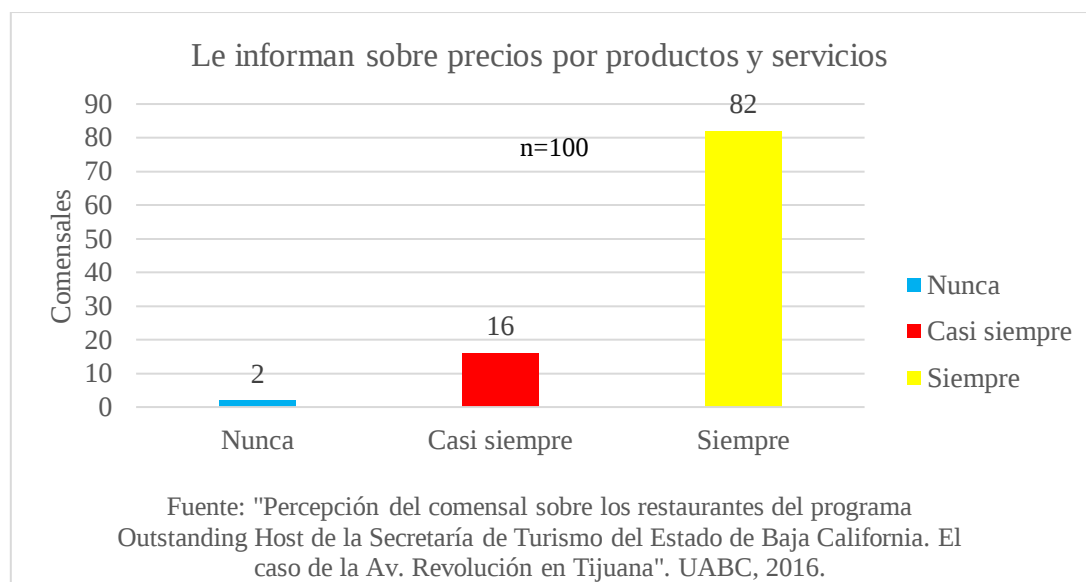
Gráfica 5. Calificación de la imagen y limpieza del establecimiento. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 52% de los comensales calificaron la imagen y limpieza del establecimiento como excelente y un 47% como buena.



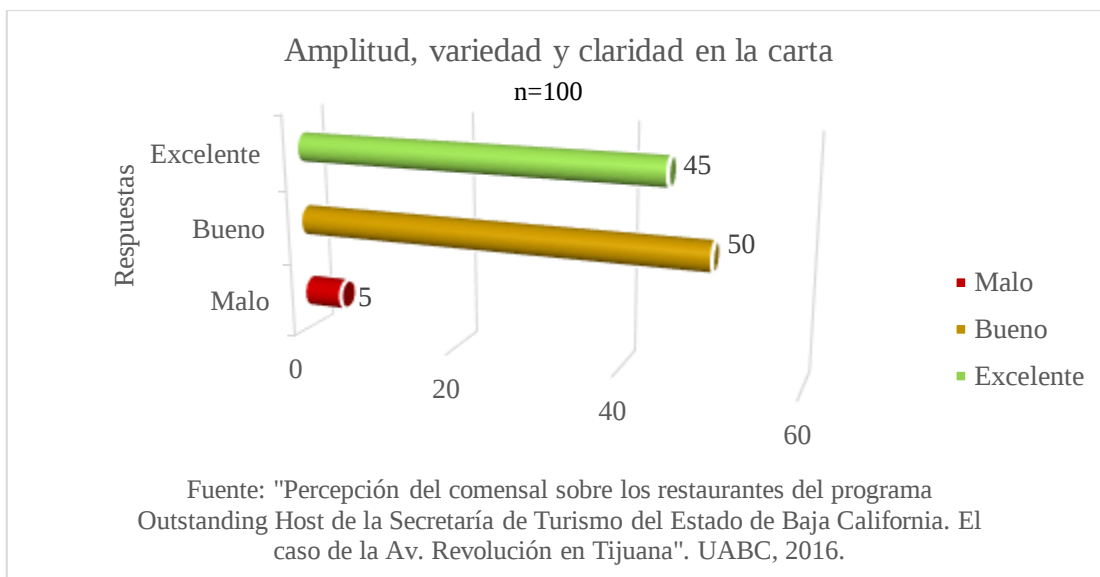
Gráfica 6. Frecuencia con la que visten los empleados el uniforme. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 76% de los comensales comentaron que los empleados vestían el uniforme siempre mientras que un 23% casi siempre durante su visita a los establecimientos.

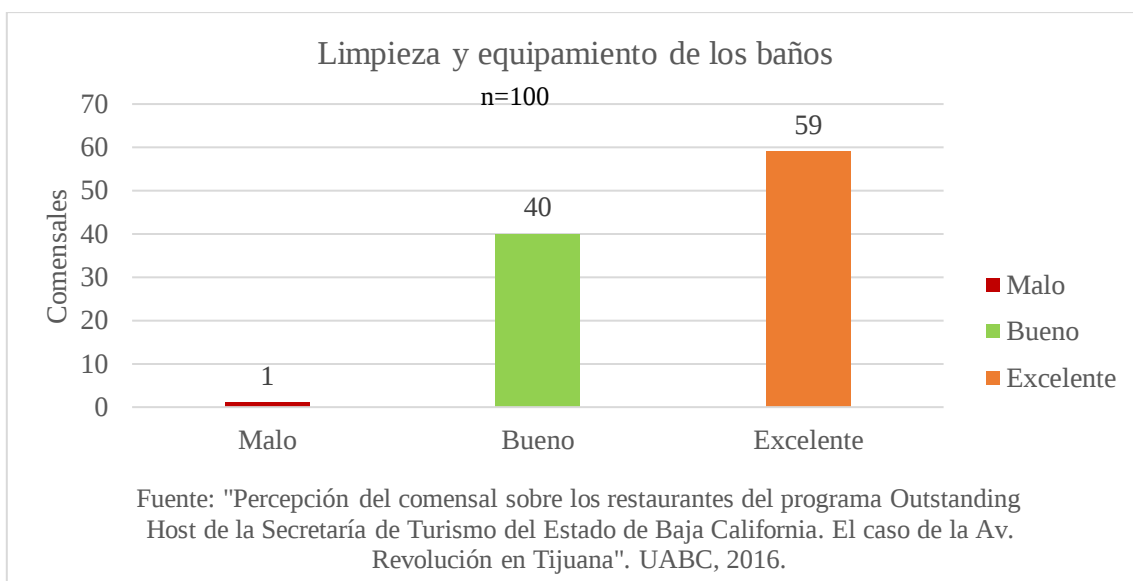


Gráfica 7. Le informan sobre precios por productos y servicios. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

El 82% de los comensales indicaron que les informaban siempre sobre los precios de los productos, mientras que un 16% casi siempre y un 2% nunca.



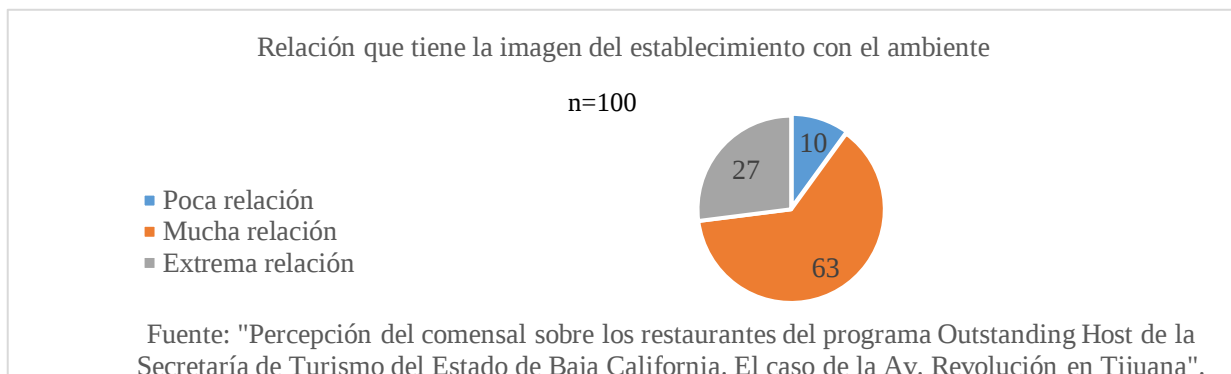
Gráfica 8. Amplitud, variedad y claridad en la carta. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*). Con un 45% los comensales calificaron como excelente la amplitud sobre la variedad y claridad en la carta y un 50% como buena, mientras que un 5 % lo hizo de manera negativa.



Gráfica 9. Limpieza y equipamiento de los baños. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*). Un 59% de los comensales indicaron que la limpieza y equipamiento de los baños en los establecimientos era excelente, mientras que un 40% comentó que era bueno.

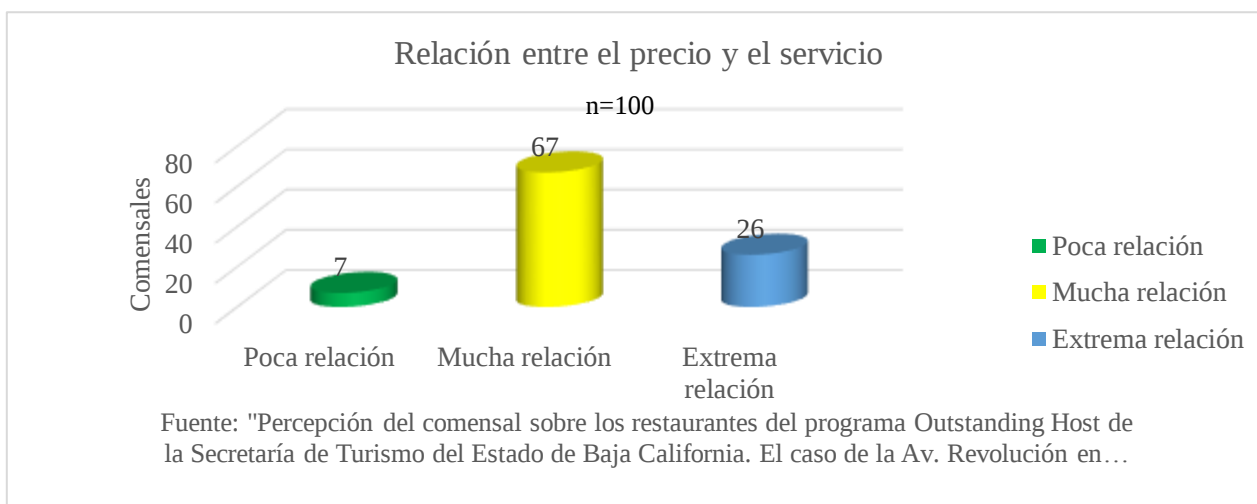
PERCEPCIÓN

Para la variable percepción se tomaron en cuenta tres ítems, en ellos se contemplaban aspectos como la relación entre el precio y el servicio y experiencia en el restaurante. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:



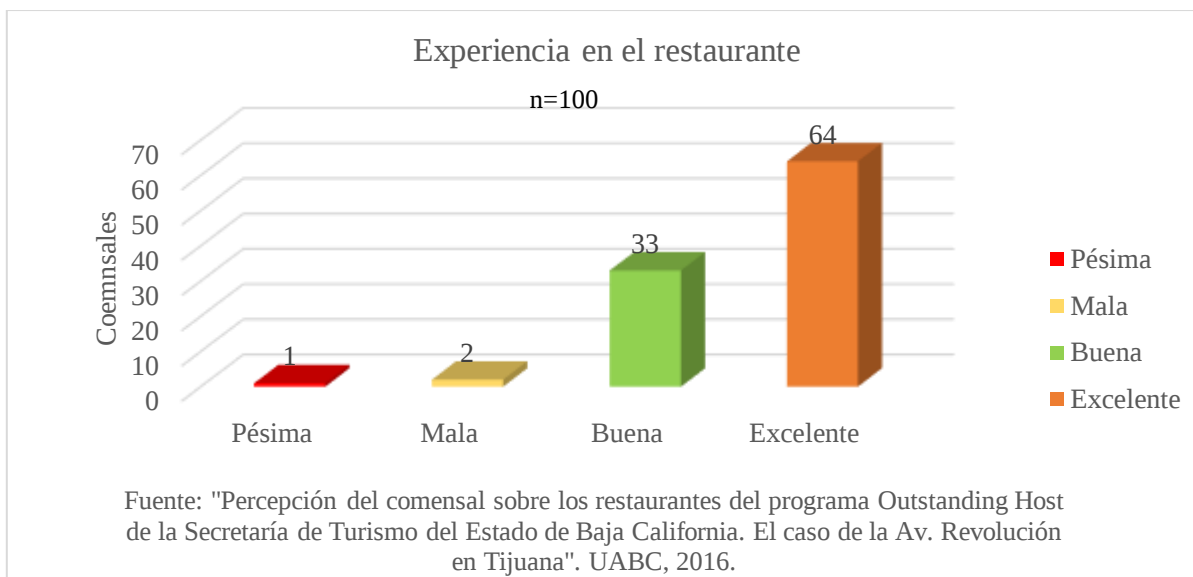
Gráfica 10. Relación que tiene la imagen del establecimiento con el ambiente. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*).

Un 63% de los comensales indicaron que existía una mucha relación entre la imagen de los establecimientos y el ambiente, un 27% comentó que extrema relación y un 10% poca.



Gráfica 11. Relación entre el precio y el servicio. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*).

Un 67% de los comensales comentó que existía mucha relación entre el precio que pagaron y el servicio, un 26% extrema relación y un 7% poca.

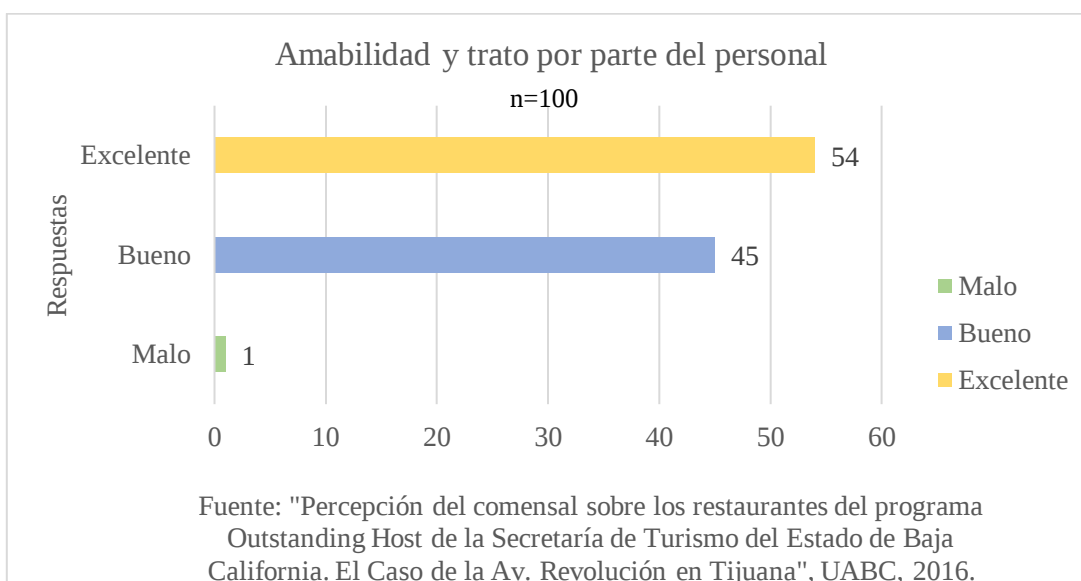


Gráfica 12. Experiencia en el restaurante. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*).

Un 64% de los comensales comentó que su experiencia durante su visita a los establecimientos fue excelente y un 33% buena, mientras que para un 3% fue negativa.

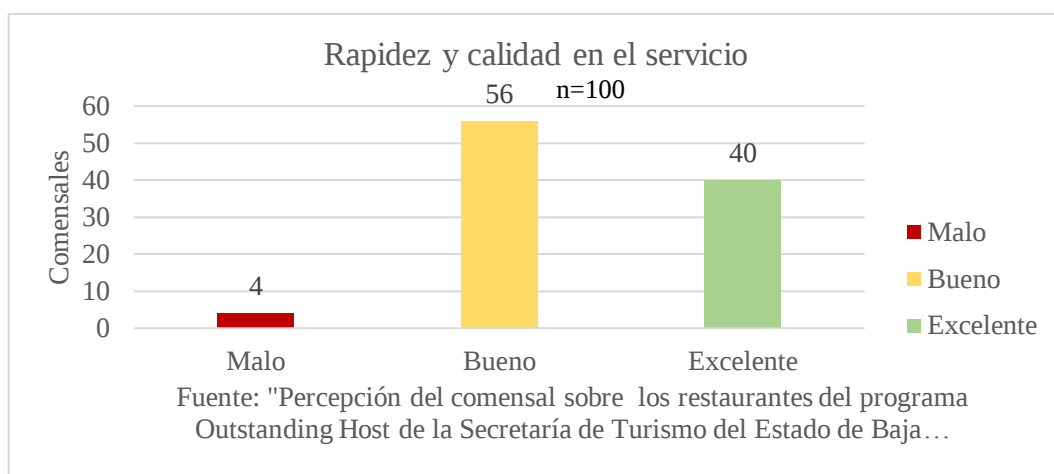
SERVICIO

Para la variable servicio se tomaron en cuenta cuatro ítems, en ellos se contemplaban aspectos como la amabilidad y trato por parte del personal y la rapidez y calidad en el servicio. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:



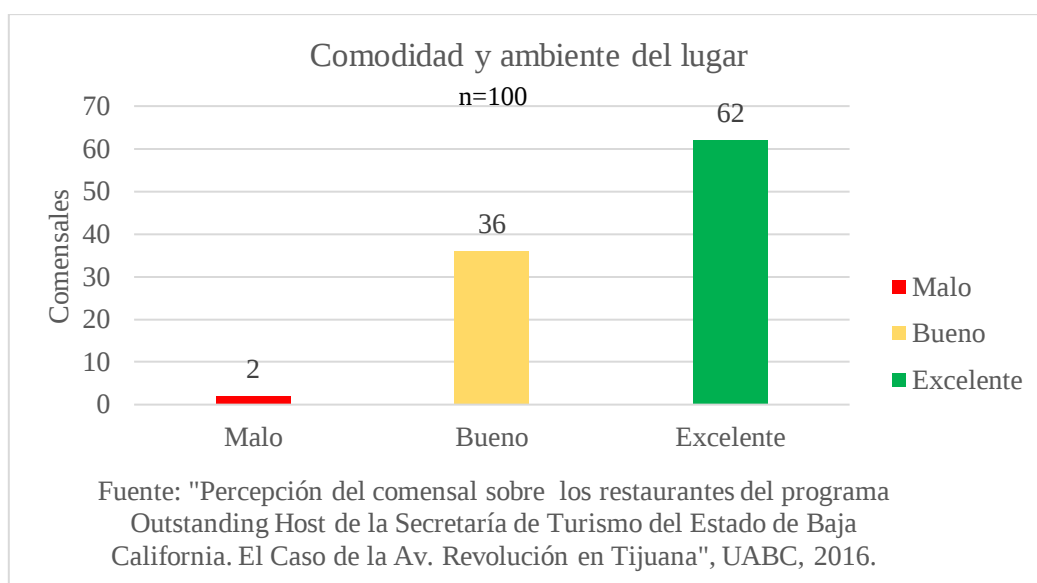
Gráfica 13. Amabilidad y trato por parte del personal. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*).

Un 54% comentó que el trato recibido por parte del personal fue excelente, mientras que el 45% indicaron que recibieron uno bueno.



Gráfica 14. Rapidez y calidad en el servicio. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 56% de los comensales comentó que recibió un buen servicio de rapidez y calidad, mientras que un 40% indicó que era excelente y un 4% malo.

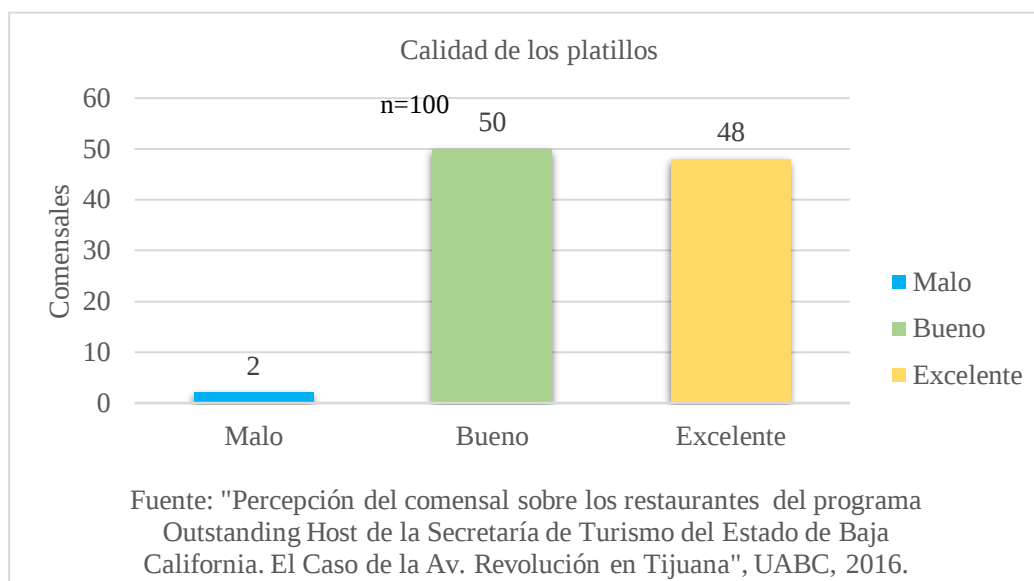


Gráfica 15. Comodidad y ambiente del lugar. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 62% de los comensales comentaron que la comodidad y ambiente del lugar era excelente, mientras que un 36% indicó que era buena y un 2% mala.

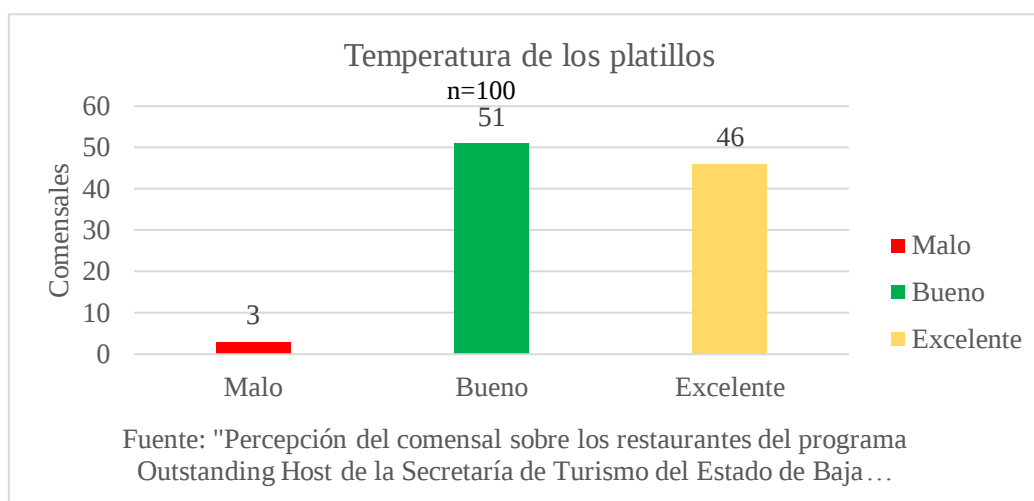
CALIDAD

Para la variable calidad se tomaron en cuenta nueve ítems, en ellos se contemplaban aspectos como la calidad, sabor, porción y variedad de los platillos y las bebidas, también el grado de importancia para los comensales sobre la calidad en los productos y servicios. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:



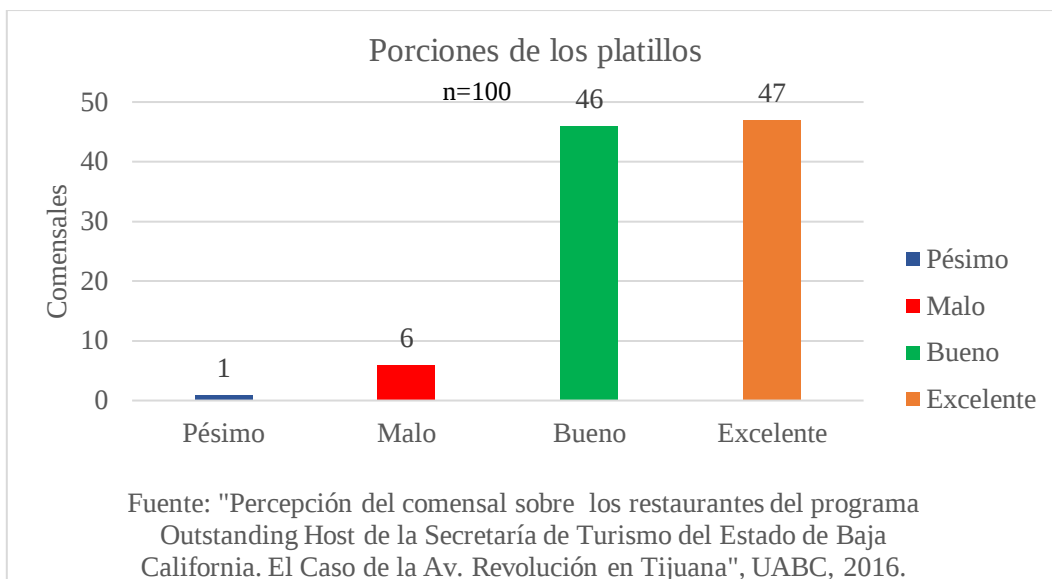
Gráfica 16. Calidad de los platillos. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 50% de los comensales comentaron que la calidad de los platillos que recibieron era buena, mientras que un 48% indicó que era excelente y un 2% mala.



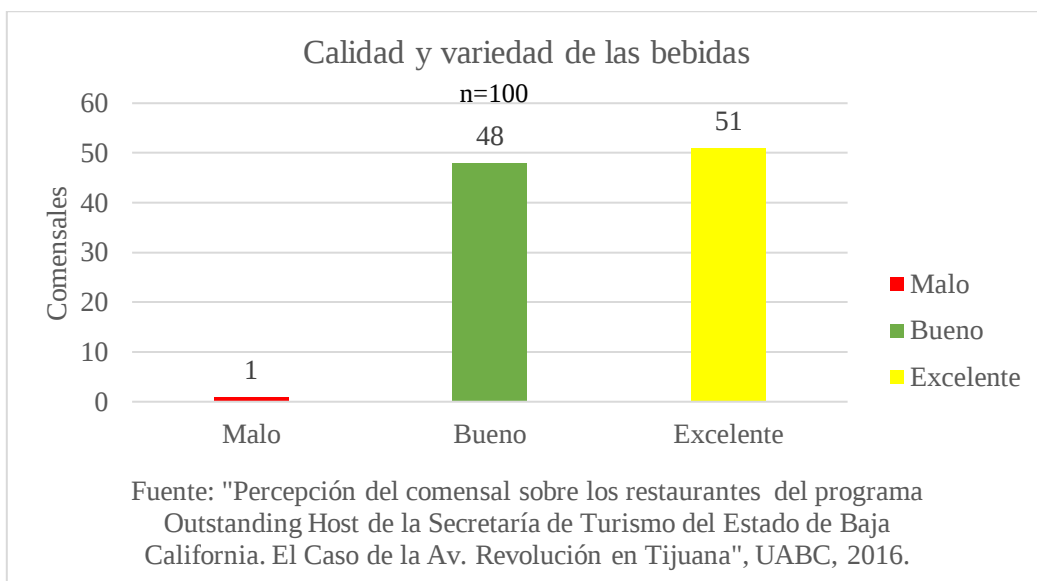
Gráfica 17. Temperatura de los platillos. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 51% de los comensales comentaron que la temperatura de los platillos que recibieron era buena, mientras que un 46% indicó que era excelente y un 3% mala.



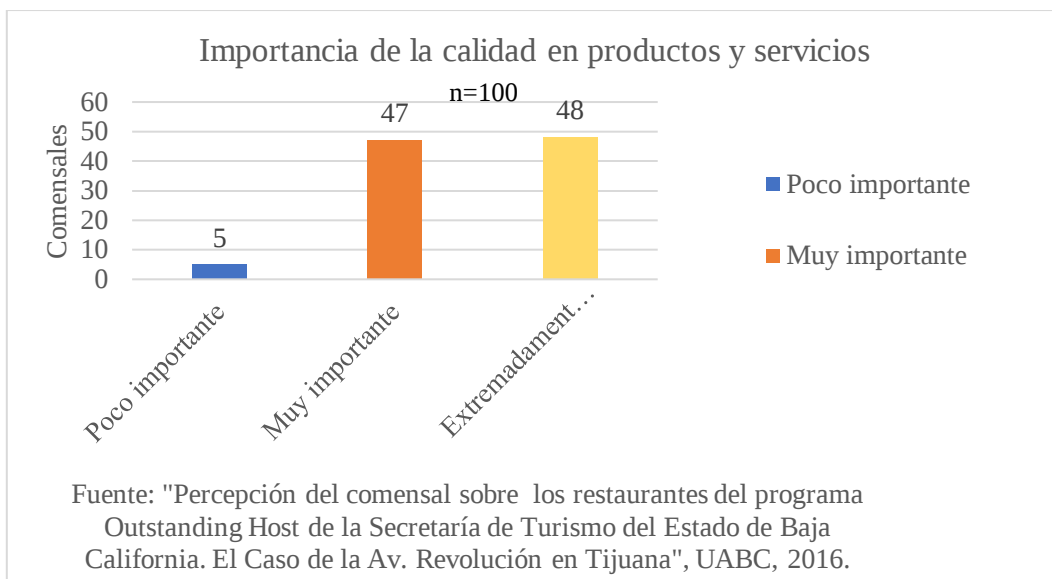
Gráfica 18. Porciones de los platillos. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*).

Un 47% de los comensales comentaron que la porción de los platillos que recibieron era excelente, mientras que un 46% indicó que era buena y 7% la calificaron como negativa.



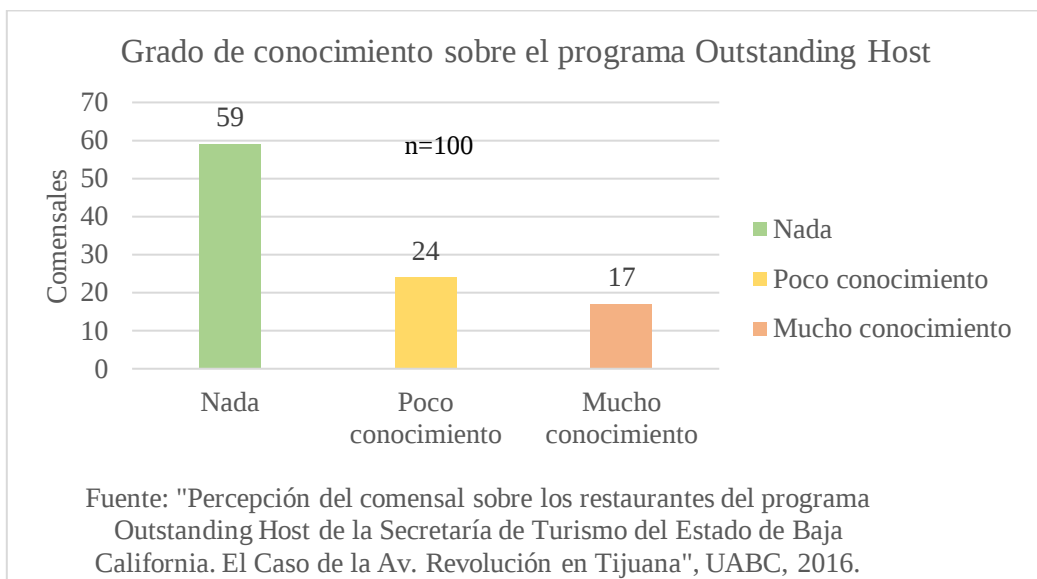
Gráfica 19. Calidad y variedad de las bebidas. (Fuente: *Elaboración propia, 2016*).

Un 51% de los comensales comentaron que la calidad y variedad de los platillos que recibieron era excelente, mientras que un 48% indicó que era buena y un 1% mala.



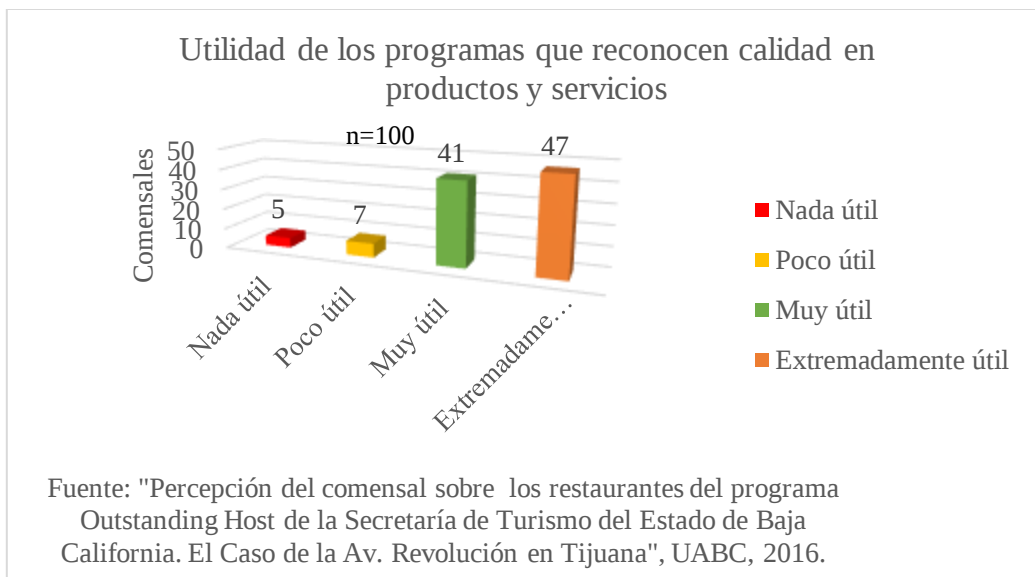
Gráfica 20. Importancia de la calidad en productos y servicios. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 48% de los comensales comentaron que la importancia de la calidad en productos y servicios era extremadamente importante, mientras que un 47% indicó que era muy importante y un 5% poco importante.



Gráfica 21. Grado de conocimiento sobre el programa Outstanding Host. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

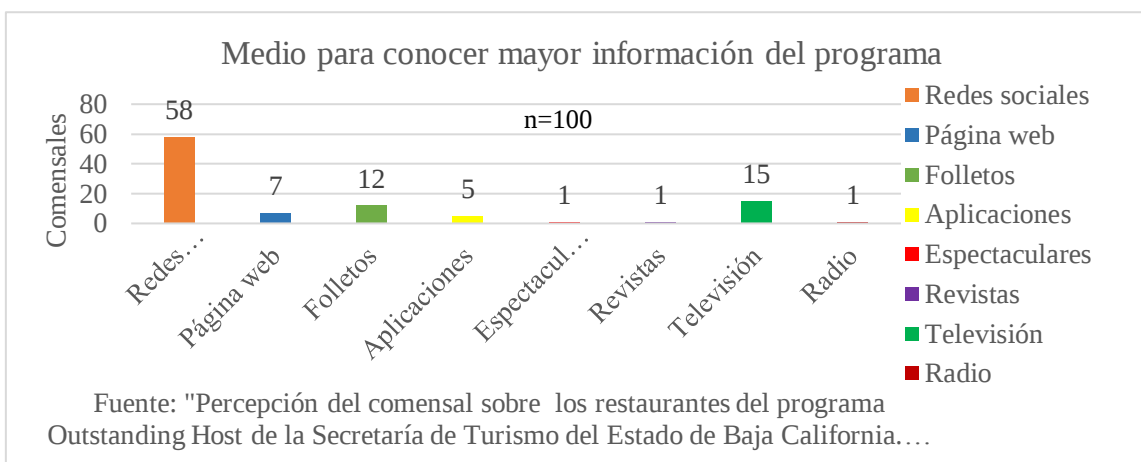
Un 59% de los comensales comentaron que no conocían el programa de calidad de la Secretaría de Turismo Outstanding Host, mientras que un 24% indicó que lo conocía poco y un 17% mencionó que lo conocía mucho.



Gráfica 22. Utilidad de los programas de que reconocen calidad en productos y servicios. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

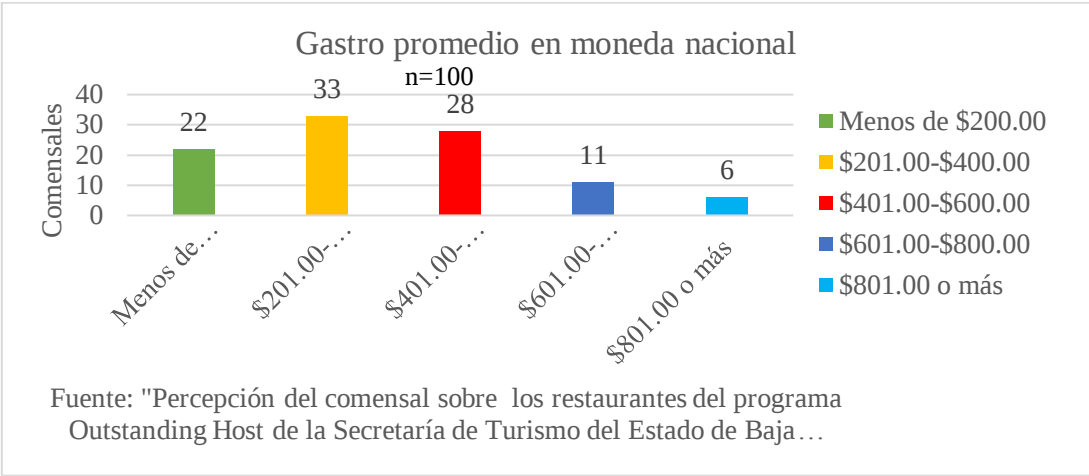
Un 47% de los comensales comentaron que era extremadamente útil la existencia de programas que reconocieran calidad en productos y servicios, mientras que un 41% indicó que era muy útil y un 12% le otorgaron poca importancia.

PREGUNTAS GENERALES



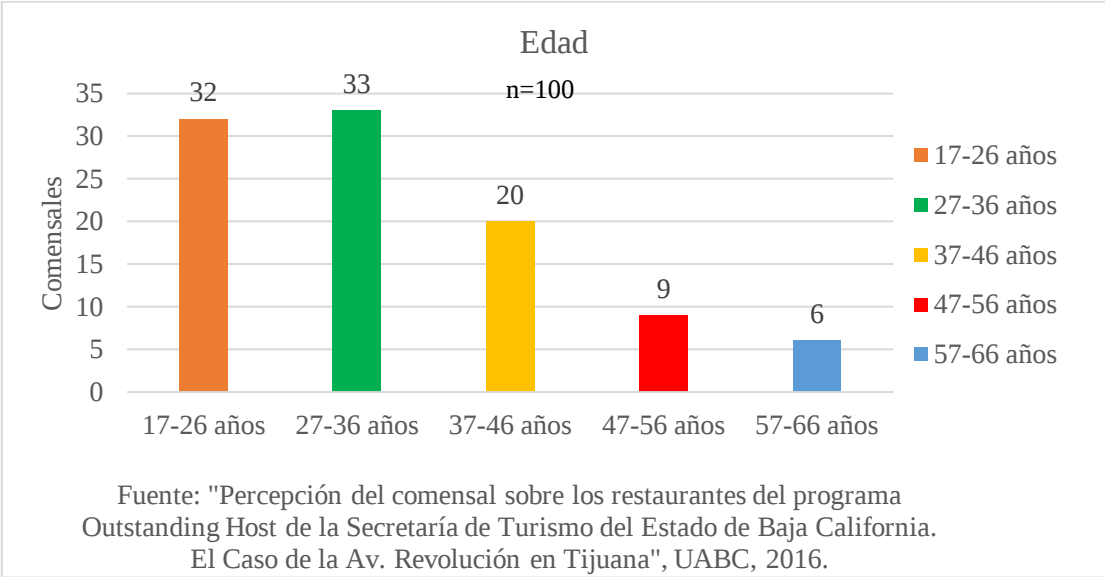
Gráfica 23. Medio para conocer mayor información del programa. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 58% de los comensales indicó que le gustaría conocer mayor información del programa Outstanding Host a través de redes sociales, mientras que un 15% comentaron la televisión como medio idóneo, un 12% con folletos y un 7% en página web.



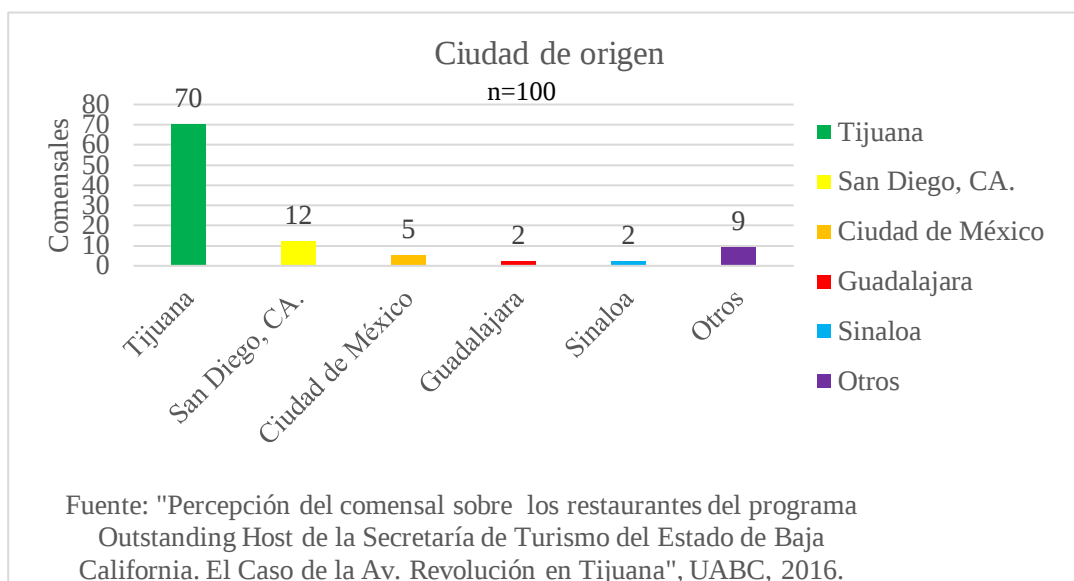
Gráfica 24. Gasto promedio en moneda nacional. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 55% de los comensales gastaron en promedio durante su visita entre \$200.00 y \$600.00 pesos, un 22% menos de \$200.00 pesos y un 17% gastó \$601.00 pesos o más.



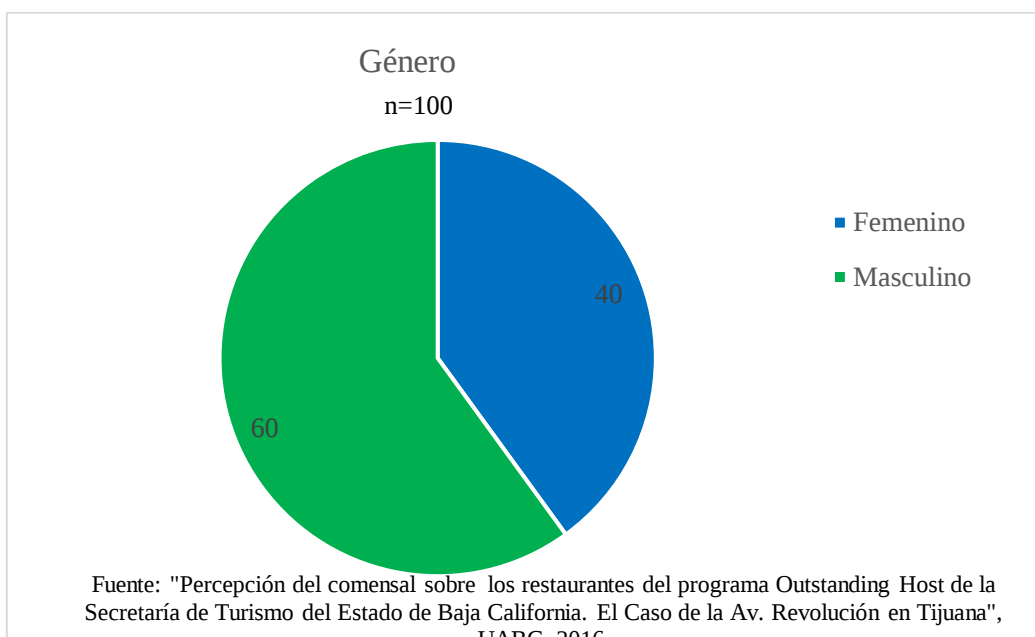
Gráfica 25. Edad. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 65% de los comensales tenían entre 17 y 36 años, un 20% se encontraban en el rango de 37 y 46 años, y un 15% entre los 47 y 66 años.



Gráfica 26. Comodidad y ambiente del lugar. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 70% de los comensales encuestados eran de Tijuana, un 12% de San Diego, CA., mientras que un 9% era del interior de la república.



Gráfica 27. Género. (Fuente: Elaboración propia, 2016).

Un 60% de los comensales encuestados eran del género masculino y un 40% femenino.

Tabla 14. Comparativo sobre la opinión de los comensales que utilizaron una herramienta tecnológica al momento de visitar restaurantes en la Av. Revolución de Tijuana. (Trip Advisor).

(Fuente: Elaboración propia, 2016).

Calificación Estrellas	La Justina	Cervecería Mamut	Restaurante Caesar's	El Museo	Praga Café	La Placita	Tía Juana Tilly's	Chiki Jai	La Tradición
5 (Excelente)	10	7	300	5	12	5	17	7	3
4 (Muy bueno)	3	4	136	1	10	8	12	9	1
3 (Regular)	2	0	20	1	7	6	6	1	3
2 (Malo)	0	0	9	1	0	2	2	0	0
1 (Pésimo)	0	0	3	0	0	0	1	1	0
Total de opiniones	15	11	468	8	29	21	38	18	7

- Se observa en los comentarios que la gran mayoría de los establecimientos que se encontraban en el buscador, contaron con comentarios positivos sobre los rubros que contemplaban: comida, servicio, calidad/precio y ambiente. Esto debido a que los comensales calificaron sus experiencias, en promedio, con 4 y 4.5 estrellas. Es evidente que el Restaurante Caesar's tuvo un mayor número de calificaciones/comentarios, esto debido a la gran afluencia que tiene por la tradición y el tiempo que lleva ubicado en esta área de la ciudad, colocándose como uno de los favoritos de la Ave. Revolución.

4.3 Correlación de Pearson Momento-Producto.

Tabla 15. Correlación de Pearson. (Fuente: Elaboración propia, 2016.)

Correlaciones		VP_Servicio	VP_Calidad	VD_Percepción	VP_Imagen
V_Servicio	Correlación de Pearson	1			
	Sig. (bilateral)				
	N	100			
V_Calidad	Correlación de Pearson	.788**	1		
	Sig. (bilateral)	0			
	N	100	100		
V_Percepción	Correlación de Pearson	.624**	.674**	1	.580**
	Sig. (bilateral)	0	0		
	N	100	100	100	100
V_Imagen	Correlación de Pearson	.660**	.679**	.580**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	
	N	100	100	100	100

****** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar una alta correlación entre Percepción y Servicio ($r = 0.624$ y $p < 0.001$), Calidad ($r = 0.674$ y $p < 0.001$) e Imagen ($r = 0.580$ y $p < 0.001$). Esta interpretación no implica causalidad, la relación significativa solamente implica que las variables covarían entre ellas.

4.4 Correlación de Spearman.

Tabla 16. Correlación de Spearman. (Fuente: Elaboración propia, 2016.)

Correlaciones			V_Servicio	V_Calidad	V_Percepción	V_Imagen
Rho de Spearman	V_Servicio	Coeficiente de correlación	1			
		Sig. (bilateral)				
		N	100			
	V_Calidad	Coeficiente de correlación	.781**	1		
		Sig. (bilateral)	0			
		N	100	100		
	V_Percepción	Coeficiente de correlación	.638**	.673**	1	.636**
		Sig. (bilateral)	0	0	.	0
		N	100	100	100	100
	V_Imagen	Coeficiente de correlación	.638**	.663**	.636**	1
		Sig. (bilateral)	0	0	0	
		N	100	100	100	100

****** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El rango del coeficiente de Spearman obtenido entre las variables Percepción y Servicio ($\rho = 0.638$ y $p < 0.001$), Calidad ($\rho = 0.673$ y $p < 0.001$) e Imagen ($\rho = 0.636$ y $p < 0.001$). sustenta los resultados de Pearson.

4.5 Ecuación de Regresión Lineal

La regresión múltiple es una técnica estadística que a través de la cual se pueden analizar las relaciones entre diferentes variables. Por ejemplo, entre variables dependientes o de criterio y un grupo de variables independientes o predictivas. Como una herramienta estadística, la regresión múltiple es utilizada frecuentemente para lograr tres objetivos:

- Encontrar la mejor ecuación predictiva para un grupo de variables, por ejemplo, dado X y Y como variables predictivas, cual es el valor de Z la variable dependiente o de criterio.
- Para controlar factores confusos y para averiguar la influencia de una variable en un grupo de variables. Por ejemplo, la identificación de relaciones independientes.

- Para encontrar relaciones estructurales y proporcionar explicaciones para aparentemente relaciones multivariadas complejas. Para efectos de esta investigación, la variable dependiente (y) es la Percepción (P), y las variables predictoras son Servicio (S), Calidad (C) e Imagen (I).

Tabla 17. ANOVA. (Fuente: Elaboración propia, 2016.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	94.777	3	31.592	31.246	.000 ^b
Residual	97.063	96	1.011		
Total	191.840	99			

a. Variable dependiente: V_Percepción

b. Variables predictoras: (Constante), V_Imagen, V_Servicio, V_Calidad

Tabla 18. Coeficientes de Regresión Lineal. (Fuente: Elaboración propia, 2016.)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	.602	.999		.603	.548
V_Servicio	.148	.099	.184	1.499	.137
V_Calidad	.169	.053	.403	3.210	.002
V_Imagen	.136	.076	.185	1.799	.075

a. Variable dependiente: V_Percepción

Derivado de lo anterior se formula la ecuación de regresión lineal para este estudio de caso:

$$\text{Percepción} = .602 + \text{Servicio} .148 + \text{Calidad} .169 + \text{Imagen} .136$$

4.6 Resumen de hallazgos

- A través de la validación de confiabilidad con prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo una fiabilidad basada en los elementos tipificados de .616 para imagen, .808 servicio, .738 percepción y calidad .776. De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alfa de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. Los resultados anteriores indicaron una alta consistencia interna entre los ítems de las variables percepción, imagen, calidad y servicio.

- Acorde al análisis descriptivo se observa una tendencia positiva de los comensales en relación a las respuestas de cada una de las preguntas que les hicieron.
- A través de la correlación por el método de Spearson se determinó que existe una Se alta correlación entre la variable Dependiente Percepción y las independientes Servicio ($r = 0.624$ y $p < 0.001$), Calidad ($r = 0.674$ y $p < 0.001$) e Imagen ($r = 0.580$ y $p < 0.001$). Esta interpretación no implica causalidad, la relación significativa solamente implica que las variables covarían entre ellas. Así mismo se confirman estos datos a través del método de Spearman.
- Se observa que en la ecuación de regresión lineal hay una relación uniforme de las variables independientes en relación a la constante, ya que sus valores fluctúan en las mismas cantidades.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- La gran mayoría de los comensales calificaron de manera positiva a los establecimientos que son parte del programa Outstanding Host en la Av. Revolución de Tijuana, B.C.
- Los comensales concordaron con que estos establecimientos contaban con servicio y productos de calidad.
- Así mismo, indicaron que no contaban con mucho conocimiento sobre el programa de calidad Outstanding Host.
- Los comensales deseaban conocer mayor información del programa a través de las redes sociales en mayor proporción, y por televisión, folletos y página web en menor escala.
- Más del 90 % de los comensales consideraron de gran importancia la existencia de calidad en productos y servicios en los restaurantes.
- Un 88% de los comensales indicaron que era de gran utilidad en contar con programas que distinguieran a los restaurantes que ofertaran productos y servicios de calidad.
- Un 97 % de los comensales comentaron que tuvieron una gran experiencia en los restaurantes que forman parte del programa Outstanding Host ubicados en la Av. Revolución en Tijuana, B.C.
- Más del 90% de los comensales calificaron con muy buena limpieza las instalaciones y baños de los restaurantes que forman parte del programa Outstanding Host ubicados en la Av. Revolución en Tijuana, B.C.
- Más del 60% de los comensales se encuentran entre 17 y 36 años.
- Más del 60% de los comensales gastaron al visitar estos establecimientos entre \$ 200.00 y \$ 600.00 pesos.
- Un 90% de los comensales consideraron que la imagen de los restaurantes que forman parte del programa Outstanding Host ubicados en la Av. Revolución en Tijuana, B.C., tenían gran relación con el ambiente que presentaban.

- Más del 95% de los comensales indicaron que obtuvieron información acerca de los precios y servicios que ofrecían los restaurantes que forman parte del programa Outstanding Host ubicados en la Av. Revolución en Tijuana, B.C., en tiempo y forma.
- Más del 90% de los comensales comentaron que durante su visita en los restaurantes que forman parte del programa Outstanding Host ubicados en la Av. Revolución en Tijuana, B.C., la relación entre el precio que pagaron y los productos y servicios que recibieron fue excelente.
- Se observó en el comparativo sobre la opinión de los comensales que la gran mayoría de los establecimientos que se encontraban en el buscador, contaron con comentarios positivos sobre los rubros que contemplaban: comida, servicio, calidad/precio y ambiente. Esto debido a que los comensales calificaron sus experiencias, en promedio, con 4 y 4.5 estrellas. Es evidente que el Restaurante Caesar's obtuvo un mayor número de calificaciones/comentarios, esto debido a la gran afluencia que tiene por la tradición y el tiempo que lleva ubicado en esta área de la ciudad, colocándose como uno de los favoritos de la Ave. Revolución.

5.2 Recomendaciones

- Utilizar, principalmente, las redes sociales como medio para promoción del programa Outstanding Host. Así como a través de medios impresos y medios masivos.
- Capacitar de manera continua al personal de los establecimientos con la finalidad de mantener la proporción de servicios y productos de calidad.
- Implementar estrategias de venta para el mercado de treinta y siete años en adelante, ya que típicamente son los que gastan más durante su estancia en los establecimientos.

Bibliografía

Acerenza, A. (2000). *Administración del Turismo. Planificación y Dirección*. México, D.F.: Editorial Trillas.

Alonso, E., Mújica, M. (1998): *Ambientalizar el turismo*. Conferencia Nacional, Oficina técnica de EUROPARC. Madrid, España.

Bitner, M., Hubbert, A. (1994). *Satisfacción de encuentro en comparación con la satisfacción general frente a la calidad: La voz del consumidor*. London: Sage Publications. Service Quality: New Directions in Theory and Practice.

Cobra, M. (2002). *Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas salud y comunicación*. Colombia: McGraw-Hill.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K., (2011). *Métodos de Investigación en Educación*. Abingdon, Reino Unido: Routledge.

Fernandez, A. (1998). *Investigación de Mercados: Obtención de información*. Madrid, España. :Editorial Civitas.

García, J., Cepeda, G., Martín, D. (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centros de Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT*. Revista de Psicología del Deporte, 21, 309-319. Recuperado de

Giménez, V., Prior, D. (2004). *Evaluación y fijación de objetivos en calidad de servicio. Un enfoque frontera*. Revista Española de Investigación de Marketing, España.

Gutarra, V. (2002). *Implementación de los Círculos de Calidad en el Instituto Superior Tecnológico*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima, Perú.

Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., (2010). *Investigación de Mercados*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Hughes, G. (1986). *Mercadotecnia Planeación Estratégica*. E.U.A: Addison- Wesley Iberoamericana, S.A.

Johns, N., Pine, R. (2002). *Comportamiento del consumidor en la industria de la comida y servicio: Una revisión*. Oxford, U.K: International Journal of Hospitality Management.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair J., McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.

Martín, D. (2001). *El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla.

McMillan,J., Schumacher,S.(2005). *Investigación educativa*. Madrid, España.: Pearson Educación.

Molina, S. (2004). *Turismo y Ecología , Serie Turismo*. México, D.F.: Editorial Trillas

Moreno, C., Berjoyo, A. (2003). *La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones. En la empresa familiar en un mundo globalizado*. Lugo: Universidad de Santiago de Compostela.

Morris, C., Maisto, A. (2011). *Introducción a la Psicología*. México, D.F.: Pearson Educación.

Murray, D., Howat, G. (2002). *Las relaciones entre la calidad del servicio, valor, satisfacción, y las intenciones futuras de clientes en los deportes australianos y centro de entretenimiento*. Sport Management Review.

Narver, J., Slater, S., MacLachlan, D. (2004). *Orientación al mercado responsable y proactiva, el éxito del nuevo producto*. Journal of Product Innovation Management.

Nunnally, J. C. (1967). *Teoría Psicométrica*. (U. o. Chicago, Ed.) New York.: McGraw Hill.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Pérez-Fernández, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. Madrid, España: ESIC.

Robbins, S., Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México, D.F.: Pearson Educación.

Zairi, M. (2000). *La gestión de la satisfacción del cliente: una perspectiva de las mejores prácticas*. La revista TQM.

Zeithaml, V., Bitner M., Gremler, D., (2012). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Referencias Digitales

Ayuntamiento de Tijuana, (2016). *Historia mínima de Tijuana por David Piñera Ramírez*. Recuperado el 07 de febrero de 2016 del sitio web: <http://www.tijuana.gob.mx/ciudad/index.aspx>

Calabuig, F., Molina, N., Núñez, J. (2012). *Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados*. E-balonmano, Journal of Sport Sciences. Recuperado el 05 de diciembre de 2015 del sitio web: <http://e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/95/v8-n1-a6>

Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana, (2016). *Avenida Revolución*. Recuperado el 07 de febrero de 2016 del sitio web: <http://www.descubretijuana.com/es/sugerencias-del-editor/avenida-revolucion>

Consejo de Promoción Turística de México, (2015). *Programas de Calidad en Turismo*. Recuperado el 07 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www.visitmexico.com/es/programas-de-calidad-en-turismo>

Datatur, (2015). *Certificación Turística*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 del sitio web: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CertificacionTuristica.aspx>

El Economista, (2015). *Prioridad para México calidad en el Sector Turístico: Sectur*. Recuperado el 21 de octubre de 2015 del sitio web: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/20/prioridad-mexico-calidad-sector-turistico-sectur>

García, J., Cepeda, G., Martín, D. (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT*. Recuperado el 13 de diciembre de 2015 del sitio web: http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/revpsidep_a2012v21n2/revpsidep_a2012v21n2p309.pdf

Giese, J.,Cote, J. (2002). *Definición de la satisfacción del cliente. Academia de Comercialización Science Review*. Recuperado el 06 de diciembre de 2015 del sitio web: <http://amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

Gobierno del Estado de Baja California, (2015). *Historia: La Baja California*. Recuperado el 09 de diciembre de 2015 del sitio web: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/ubica_geografica.jsp

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2015). *México en cifras: Baja California, "La Población Total 2010"*. Recuperado el 09 de diciembre de 2015 del sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

Ministro de Economía, Fomento y Turismo de Chile, (2015). *El Sello de Calidad*. Recuperado el 05 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www.calidadturistica.cl>

Ibáñez, R. (2011). *Diagnóstico de la Calidad y Competitividad del sector turístico en México*. Universidad de Murcia, España. Recuperado el 10 de diciembre de 2015 del sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39821278007>

Oliver, R. (1981). *Medición y Evaluación del Proceso de satisfacción en ajustes venta al detalle.* "Journal of Retailing". Recuperado el 09 de diciembre del sitio web: <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing/>

Organización Mundial del Turismo, (2015). *¿Por qué el Turismo? El Turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado el 07 de agosto de 2015 del sitio web: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Organización Mundial del Turismo, (2015). *Panorama del Turismo Internacional*. Edición 2015. Recuperado el 26 de Octubre de 2015 del sitio web: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de varios artículos para medir la percepción de los consumidores de la calidad del servicio*. Journal of Retailing. Recuperado el 08 de diciembre de 2015 del sitio web: <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing/>

TripAdvisor, (2016). *Acerca de TripAdvisor*. Recuperado el 31 de octubre de 2016 del sitio web: https://www.tripadvisor.com.mx/pages/about_us.html

TripAdvisor, (2016). *Restaurantes de Tijuana*. Recuperado el 02 de noviembre de 2016 del sitio web: https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g150776-Tijuana_Baja_California.html

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO INICIAL

CUESTIONARIO INICIAL

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Contaduría y Administración

Maestría en Administración

Folio:

Encuestado(a): _____

Fecha: ____/____/____

Restaurante: _____

OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los consultados sobre el programa Outstanding Host en la Av. Revolución de Tijuana, B.C. Agradecemos su atención en la realización de esta investigación, su participación es muy valiosa e importante.

INSTRUCCIONES: Seleccione y MARQUE con "X" sólo UNA OPCIÓN de respuesta, para cada pregunta correspondiente.

1.- ¿Cómo califica la imagen y limpieza del establecimiento?

1) Pésimo ☐ 2) Malo ☐ 3) Muy buena ☐ 4) Excelente ☐

2.- ¿Con qué frecuencia portan al uniforme los empleados del establecimiento?

1) Nunca ☐ 2) Casi siempre ☐ 3) Siempre ☐

3.- ¿Qué relación tiene el ambiente del establecimiento con la imagen que desea proyectar?

1) Nada de relación ☐ 2) Poca relación ☐ 3) Mucha Relación ☐ 4) Extrema relación ☐

4.- ¿Infórma de manera clara a los consultados, a través de un menú y de forma verbal, sobre los precios y métodos de pago por los productos ofertados?

1) Nunca ☐ 2) Casi siempre ☐ 3) Siempre ☐

5.- ¿Qué tan difícil fue encontrar información sobre este establecimiento?

1) Extremadamente difícil ☐ 2) Muy Difícil ☐ 3) Muy Fácil ☐ 4) Extremadamente Fácil ☐

6.- ¿Qué tanta relación existe entre el precio y el servicio recibido?

1) Nada de relación ☐ 2) Poca relación ☐ 3) Mucha Relación ☐ 4) Extrema relación ☐

Aspetos que califica el personal al momento de visitar un establecimiento.

(Poner con una "X" de acuerdo a importancia para usted, el concepto para cada uno de las opciones)

	Pésimo	Malo	Muy Buena	Excelente
7. Amabilidad y trato por parte del personal				
8. Rapidez y calidad en el servicio				
9. Precio en relación al servicio recibido				
10. Amplitud, variedad y elasticidad en la carta				
11. Calidad del (os) platillo (s)				
12. Temperatura de los platillos				
13. Sabor de los platillos				
14. Porciones de los platillos				
15. Presentación de los platillos				
16. Calidad y variedad de la bebida				
17. Comodidad y ambiente del lugar				
18. Limpieza y equipamiento de los baños				

19.- En general, ¿Cuál fue su experiencia en el restaurante?

1) Pésimo ☐ 2) Malo ☐ 3) Muy buena ☐ 4) Excelente ☐

20.- ¿Con qué frecuencia ha visitado este establecimiento durante los últimos 30 días?

1) De 1 a 3 veces ☐ 2) De 4 a 6 veces ☐ 3) Más de 6 veces ☐

21.- ¿Qué tan importante es para usted la calidad en los productos y servicios ofertados por un restaurante?

Nada importante ☐ Poco importante ☐ Muy importante ☐ Extremadamente importante ☐

22.- ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre el programa de Calidad de la Secretaría de Turismo Outstanding Host?

1) Nada ☐ 2) Poco conocimiento ☐ 3) Mucho conocimiento ☐

23.- ¿Qué tan útil considera los programas que recomiendan a establecimientos que cumplen con calidad en productos y servicios?

1) Nada Útil ☐ 2) Poco Útil ☐ 3) Muy Útil ☐ 4) Extremadamente Útil ☐

24.- ¿A través de que medio le gustaría conocer mayor información sobre el programa?

1) Redes Sociales ☐ 2) Página Web ☐ 3) Folletos ☐ 4) Aplicaciones ☐ 5) Espectaculares ☐

6) Revistas ☐ 7) Televisión ☐ 8) Radio ☐ 9) Otros _____.

25.- Su edad: _____.

26.- Ciudad de origen: _____.

27.- Estado Civil: 1) Soltero(a). ☐ 2) Casado(a). ☐ 3) Divorciado(a). ☐ 4) Viudo(a). ☐ 5) Unión Libre. ☐

28.- Género: 1) Femenino. ☐ 2) Masculino. ☐

ANEXO B. CUESTIONARIO FINAL

CUESTIONARIO FINAL



Universidad Autónoma de Baja California.

Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Folio:

Encuestador: _____
_____.

Fecha: ____/____/____.

Restaurante:

OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los comensales sobre los restaurantes que son parte del programa Outstanding Host en la Av. Revolución de Tijuana, B.C. Agradecemos su atención en la realización de esta investigación, su participación es muy valiosa e importante.

INSTRUCCIONES: Seleccione y MARQUE con "X" sólo UNA OPCIÓN de respuesta, para cada pregunta correspondiente.

1.- ¿Cómo califica la imagen y limpieza del establecimiento?

1) Pésima ☐ 2) Mala ☐ 3) Buena ☒ 4) Excelente ☐

2.- ¿Con que frecuencia visten el uniforme los empleados del establecimiento?

2) Nunca ☐ 2) Casi siempre ☐ 3) Siempre ☐

3.- ¿Qué relación tiene la imagen del establecimiento con el ambiente percibido en su visita?

1) Nada de relación ☐ 2) Poca relación ☐ 3) Mucha Relación ☐ 4) Extrema relación ☐

4.- ¿Le informan a través de un menú y/o de forma verbal, sobre los precios y términos de pago por los productos y/o servicios ofertados?

2) Nunca ☐ 2) Casi siempre ☐ 3) Siempre ☐

5.- ¿Qué tan difícil fue encontrar información sobre este establecimiento?

1) Extremadamente difícil ☐ 2) Muy Difícil ☐ 3) Muy Fácil ☐ 4) Extremadamente Fácil ☐

6.- ¿Qué tanta relación existe entre el precio y el producto y/o servicio recibido?

1) Nada de relación ☐ 2) Poca relación ☐ 3) Mucha Relación ☐ 4) Extrema relación ☐

Aspectos que califica el comensal al momento de visitar un establecimiento.

(Tache con una "X" de acuerdo a importancia para usted, el concepto para cada una de las opciones).

	Pésima	Mala	Buena	Excelente
7. Amabilidad y trato por parte del personal				
8. Rapidez y calidad en el servicio				
9. Precio en relación al servicio recibido				
10. Amplitud, variedad y claridad en la carta				
11. Calidad del (os) platillo (s)				
12. Temperatura de los platillos				
13. Sabor de los platillos				
14. Porciones de los platillos				
15. Presentación de los platillos				
16. Calidad y variedad de la bebida				
17. Comodidad y ambiente del lugar				
18. Limpieza y equipamiento de los baños				

19.- En general, ¿Cuál fue su experiencia en el restaurante?

2) Pésima ☐ 2) Mala ☐ 3) Buena ☐ 4) Excelente ☐

20.- ¿Con que frecuencia ha visitado este establecimiento durante los últimos 30 días?

2) De 1 a 3 veces ☐ 2) De 4 a 6 veces ☐ 3) Más de 6 veces ☐

21.- ¿Qué tan importante es para usted la calidad en los productos y servicios ofertados por un restaurante?

1) Nada importante ☐ 2) Poco importante ☐ 3) Muy importante ☐ 4)Extremadamente importante ☐

22.- ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre el programa de Calidad de la Secretaría de Turismo Outstanding Host?

1) Nada ☐ 2) Poco conocimiento ☐ 3)Mucho conocimiento ☐

23.- ¿Qué tan útil considera los programas que reconocen a establecimientos que cumplen con calidad en productos y servicios?

1) Nada Útil ☐ 2) Poco Útil ☐ 3)Muy Útil ☐ 4)Extremadamente Útil ☐

24.- ¿A través de que medio le gustaría conocer mayor información sobre el programa de Calidad?

2) Redes Sociales ☐ 2) Página Web ☐ 3)Folletos ☐ 4)Aplicaciones ☐ 5)Espectaculares ☐

6) Revistas ☐ 7) Televisión ☐ 8) Radio ☐ 9) Otros _____.

25.- ¿Cuál es su gasto promedio en moneda nacional al acudir a este establecimiento?

1) Menos de \$200.00 ☐ 2) \$201.00- \$400.00 ☐ 3) \$401.00-\$600.00 ☐ 4) \$601.00-\$800.00 ☐ 5) \$801.00 o más ☐

26.- Su edad: _____.

27.- Ciudad de origen: _____.

28.- Estado Civil: 1) Soltero(a). ☐ 2) Casado(a). ☐ 3) Divorciado(a). ☐ 4) Viudo(a). ☐ 5) Unión Libre. ☐ 6) N/C ☐

29.- Género: 1) Femenino. ☐ 2) Masculino. ☐

Cabe mencionar que se realizaron ajustes a los ítems I_2p2, P_1p3, I_3p4 para una mejor comprensión de las preguntas por parte de los comensales, además de las opciones de respuesta en color verde. Y se agregó el ítem G_2p25, el cuál aborda aspectos económicos de los comensales al visitar los establecimientos. Estos cambios se realizaron por la opinión de experto y las encuestas piloto.

ANEXO C. IMAGEN

p1 Como califica la imagen y limpieza del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	1.0	1.0
	Buena	47	47.0	48.0
	Excelente	52	52.0	100.0
	Total	100	100.0	

p2 Con que frecuencia visten el uniforme los empleados del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1.0	1.0
	Casi siempre	23	23.0	24.0
	Siempre	76	76.0	100.0
	Total	100	100.0	

p4 Le informan a través de un menú y/o de forma verbal, sobre los precios y términos de pago por los productos y/o servicios ofertados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2.0	2.0
	Casi siempre	16	16.0	18.0
	Siempre	82	82.0	100.0
	Total	100	100.0	

p10 Amplitud, variedad y claridad en la carta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	5.0	5.0
	Bueno	50	50.0	55.0
	Excelente	45	45.0	100.0
	Total	100	100.0	

p18 Limpieza y equipamiento de los baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	1.0	1.0
	Bueno	40	40.0	41.0
	Excelente	59	59.0	100.0
	Total	100	100.0	

p20 Con que frecuencia ha visitado este establecimiento durante los últimos treinta días

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 veces	75	75.0	75.0
	4 a 6 veces	15	15.0	90.0
	Más de 6 veces	9	9.0	99.0
	4	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	

ANEXO D. PERCEPCIÓN

p3 Que relación tiene la imagen del establecimiento con el ambiente percibido en su visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Poca relación	10	10.0	10.0	10.0
Mucha relación	63	63.0	63.0	73.0
Extrema relación	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6 Que tanta relación existe entre el precio y el servicio recibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Poca relación	7	7.0	7.0	7.0
Mucha relación	67	67.0	67.0	74.0
Extrema relación	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p19 En general, cual fue su experiencia en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Pésima	1	1.0	1.0	1.0
Mala	2	2.0	2.0	3.0
Buena	33	33.0	33.0	36.0
Excelente	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ANEXO E. SERVICIO

p7 Amabilidad y trato por parte del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	1	1.0	1.0	1.0
Bueno	45	45.0	45.0	46.0
Excelente	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8 Rapidez y calidad en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	4	4.0	4.0	4.0
Bueno	56	56.0	56.0	60.0
Excelente	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p15 Presentación del (os) platillo (s)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	3	3.0	3.0	3.0
Bueno	44	44.0	44.0	47.0
Excelente	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p17 Comodidad y ambiente del lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	2	2.0	2.0	2.0
Bueno	36	36.0	36.0	38.0
Excelente	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ANEXO F. CALIDAD

p9 Precio en relación al servicio recibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	1	1.0	1.0	1.0
Bueno	50	50.0	50.0	51.0
Excelente	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p11 Calidad del (os) platillo (s)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	2	2.0	2.0	2.0
Bueno	50	50.0	50.0	52.0
Excelente	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p12 Temperatura del (os) platillo (s)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	3	3.0	3.0	3.0
Bueno	51	51.0	51.0	54.0
Excelente	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p13 Sabor del (os) platillo (s)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	1	1.0	1.0	1.0
Bueno	40	40.0	40.0	41.0
Excelente	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p14 Porciones del (os) platillo (s)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésimo	1	1.0	1.0	1.0
Malo	6	6.0	6.0	7.0
Válidos Bueno	46	46.0	46.0	53.0
Excelente	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p16 Calidad y variedad de la (s) bebida (s)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	1.0	1.0	1.0
Válidos Bueno	48	48.0	48.0	49.0
Excelente	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p21 Que tan importante es para Usted la calidad en los productos y servicios ofertados por un restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	5	5.0	5.0	5.0
Válidos Muy importante	47	47.0	47.0	52.0
Extremadamente importante	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p22 Que grado de conocimiento sobre el programa de calidad de la Secretaría de Turismo Outstanding Host

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	59	59.0	59.0	59.0
Válidos Poco conocimiento	24	24.0	24.0	83.0
Mucho conocimiento	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p23 Que tan útil considera los programas que reconoce a los establecimientos que cumplen con calidad en productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada útil	5	5.0	5.0	5.0
Poco útil	7	7.0	7.0	12.0
Válidos Muy útil	41	41.0	41.0	53.0
Extremadamente útil	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ANEXO G. PREGUNTAS GENERALES

p5 Que tan difícil fue encontrar información sobre este establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente difícil	5	5.0	5.0	5.0
Muy difícil	12	12.0	12.0	17.0
Válidos Muy fácil	57	57.0	57.0	74.0
Extremadamente fácil	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p24 A través de que medio le gustaría conocer máyor información sobre el programa de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	58	58.0	58.0	58.0
Página web	7	7.0	7.0	65.0
Folletos	12	12.0	12.0	77.0
Aplicaciones	5	5.0	5.0	82.0
Válidos Espectaculares	1	1.0	1.0	83.0
Revistas	1	1.0	1.0	84.0
Televisión	15	15.0	15.0	99.0
Radio	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p25 Cuál es su gasto promedio en moneda nacional al acudir a este establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$200.00	22	22.0	22.0
	\$201.00-\$400.00	33	33.0	55.0
	\$401.00-\$600.00	28	28.0	83.0
	\$601.00-\$800.00	11	11.0	94.0
	\$801.00 o más	6	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

p26 Su edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17	1	1.0	1.0
	19	2	2.0	3.0
	20	1	1.0	4.0
	21	4	4.0	8.0
	22	4	4.0	12.0
	23	6	6.0	18.0
	24	6	6.0	24.0
	25	1	1.0	25.0
	26	7	7.0	32.0
	27	7	7.0	39.0
	28	3	3.0	42.0
	29	3	3.0	45.0
	30	6	6.0	51.0
	31	5	5.0	56.0
	32	3	3.0	59.0
	33	2	2.0	61.0
	34	3	3.0	64.0
	36	1	1.0	65.0
	37	4	4.0	69.0
	38	2	2.0	71.0
	39	3	3.0	74.0
	41	2	2.0	76.0
	43	3	3.0	79.0
	45	3	3.0	82.0

46	3	3.0	3.0	85.0
47	1	1.0	1.0	86.0
48	1	1.0	1.0	87.0
49	2	2.0	2.0	89.0
50	1	1.0	1.0	90.0
51	1	1.0	1.0	91.0
52	2	2.0	2.0	93.0
54	1	1.0	1.0	94.0
60	2	2.0	2.0	96.0
61	1	1.0	1.0	97.0
63	1	1.0	1.0	98.0
64	1	1.0	1.0	99.0
65	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p27 Ciudad de origen

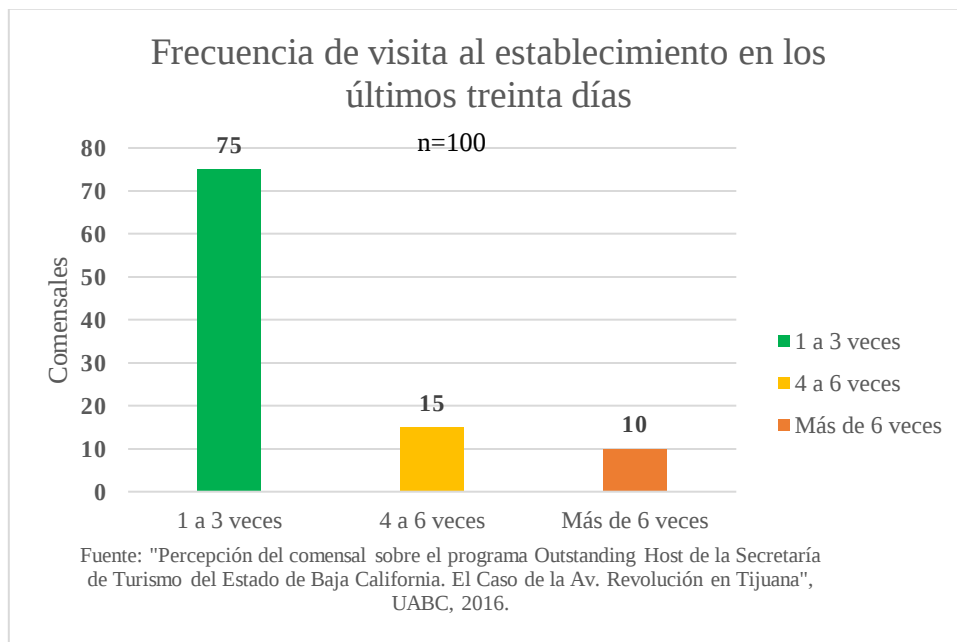
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chiapas	1	1.0	1.0
	Ciudad de México	5	5.0	6.0
	Ciudad Juárez	1	1.0	7.0
	Durango	1	1.0	8.0
	Ensenada	1	1.0	9.0
	Guadalajara	2	2.0	11.0
	Guerrero	1	1.0	12.0
	Hermosillo	1	1.0	13.0
	Playas de Rosarito	1	1.0	14.0
	San Diego	12	12.0	26.0
	San José, Costa Ric	1	1.0	27.0
	Sinaloa	2	2.0	29.0
	Tecate	1	1.0	30.0
	Tijuana	70	70.0	100.0
	Total	100	100.0	

p28 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero (a)	46	46.0	46.0
	Casado (a)	37	37.0	83.0
	Divorciado (a)	6	6.0	89.0
	Viudo (a)	2	2.0	91.0
	Unión libre	8	8.0	99.0
	N/C	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

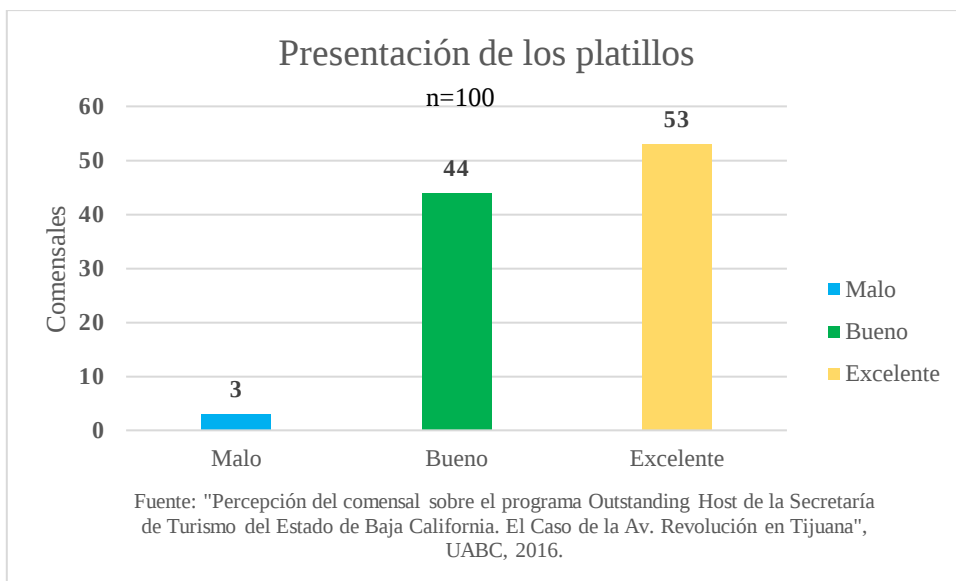
ANEXO H. GRÁFICAS CON RESULTADOS ADICIONALES

IMAGEN



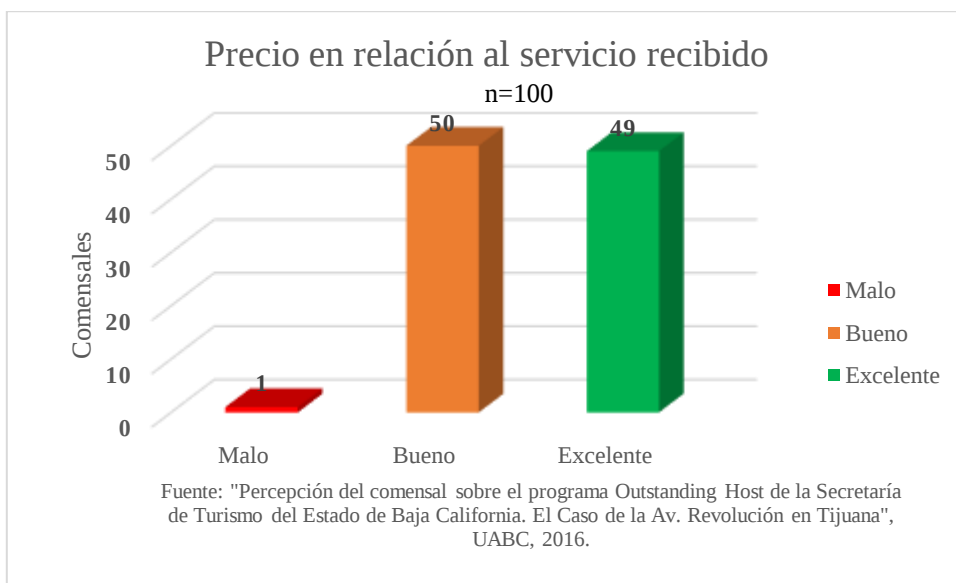
Un 75% de los comensales visitaron los establecimientos de 1 a 3 veces durante los últimos treinta días, mientras que un 25% lo hizo de 4 veces o más.

SERVICIO

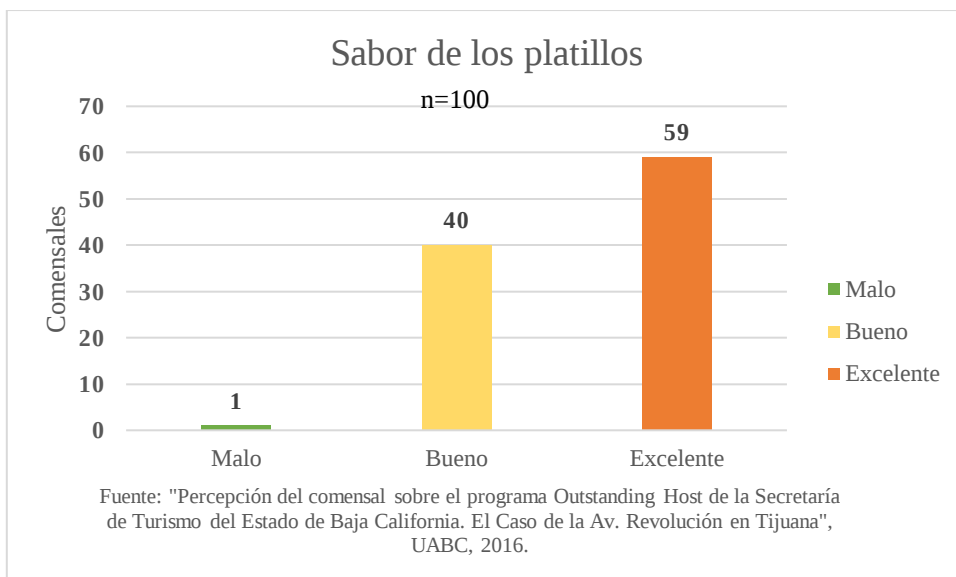


Un 53% de los comensales indicaron que la presentación de los platillos era excelente, mientras que un 44% comentaron que era buena.

CALIDAD

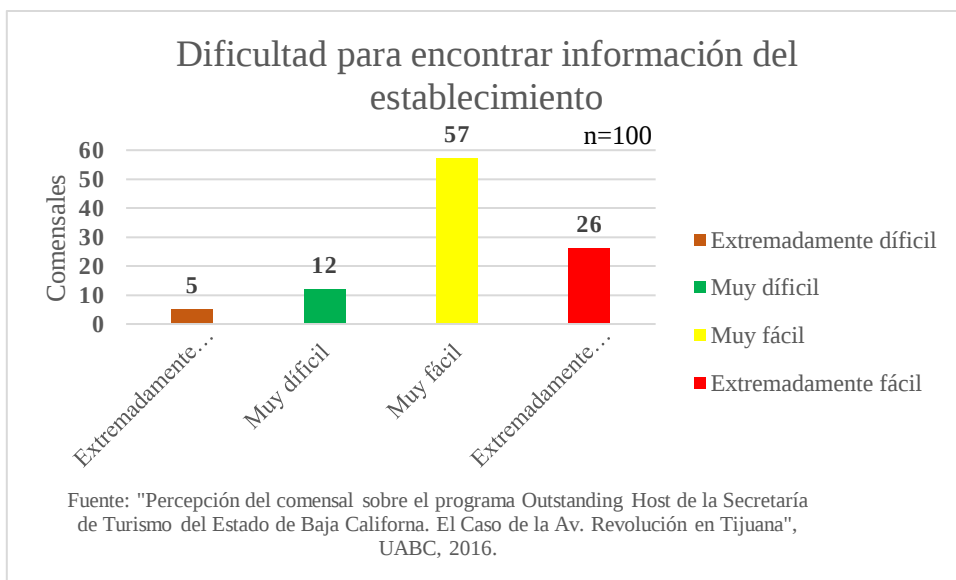


Un 50% de los comensales comentaron que el precio en relación al servicio que recibieron era bueno, mientras que un 49% indicó que era excelente.

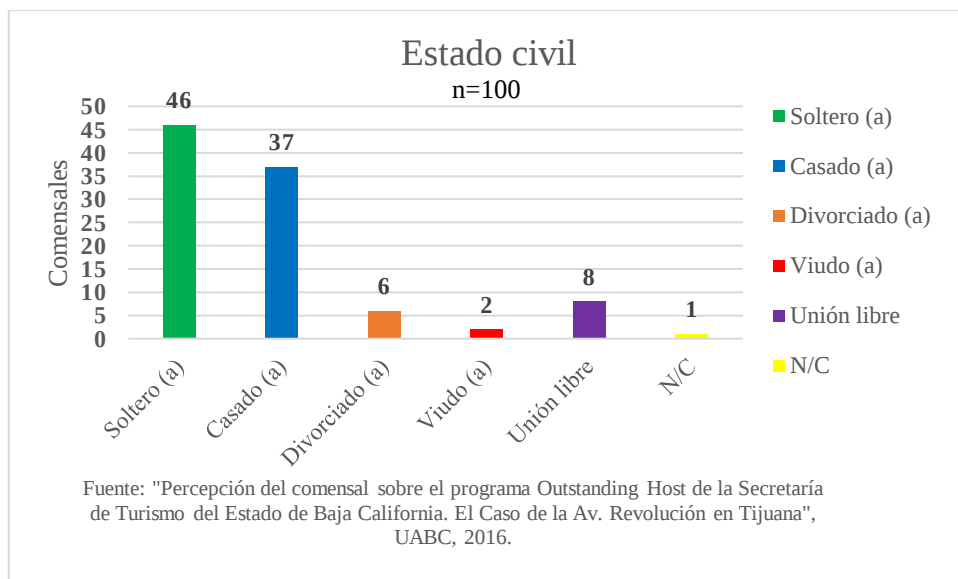


Un 59% de los comensales comentaron que el sabor de los platillos que recibieron era excelente, mientras que un 40% indicó que era bueno

PREGUNTAS GENERALES



Del total de los comensales encuestados un 57% indicó que encontraron a los establecimientos muy fácil, mientras que un 26% comentó que lo hicieron extremadamente fácil y un 12% muy difícil.



Un 46% de los comensales eran solteros y un 37% casado. Mientras que un 8% vivían en unión libre, 6% estaban divorciados y un 2% viudo.