

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**



**ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS APLICADA EN  
RESTAURANTES DE COCINA BAJA MED EN TIJUANA, B.C.**

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

**Presenta  
FIDEL FAUSTO SÁNCHEZ SÁNCHEZ**

**Director  
MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES**

**Co-director  
DR. JOSÉ GABRIEL RUÍZ ANDRADE**

**Tijuana, Baja California**

**Junio 2017**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES**  
DIRECTOR  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS APLICADA EN RESTAURANTES DE COCINA BAJAMED EN TIJUANA, B.C." el cual es presentado por el **C. FIDEL FAUSTO SÁNCHEZ SÁNCHEZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**ATENTAMENTE,**

Tijuana, Baja California, a 9 de junio de 2017  
**"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**

  
**DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE**  
Secretario

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade, Coordinador de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado.  
c.c.p. Interesado  
c.c.p. Expediente

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

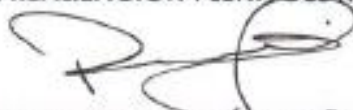
**DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE**  
COORDINADOR DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS APLICADA EN RESTAURANTES DE COCINA BAJAMED EN TIJUANA, B.C." el cual es presentado por el **C. FIDEL FAUSTO SÁNCHEZ SÁNCHEZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**ATENTAMENTE,**  
Tijuana, Baja California, a 9 de junio de 2017  
**"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**



**MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES**  
Presidente

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado.  
c.c.p. Interesado  
c.c.p. Expediente

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES**  
DIRECTOR  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS APLICADA EN RESTAURANTES DE COCINA BAJAMED EN TIJUANA, B.C." el cual es presentado por el **C. FIDEL FAUSTO SÁNCHEZ SÁNCHEZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**ATENTAMENTE,**

Tijuana, Baja California, a 9 de junio de 2017  
**"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**

  
**DRA. OMATRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO**  
Sinodal

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado.  
c.c.p. Interesado  
c.c.p. Expediente

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A MI DIRECTOR DE TESIS,**

Al Maestro Ricardo Verján Quiñones por su paciencia, por su apoyo y por sus aportaciones en la realización de esta investigación.

### **A MIS PROFESORES**

A los Doctores y Maestros que compartieron sus conocimientos y experiencias profesionales.

### **A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

Por haberme brindado la oportunidad de cursar la maestría.

## RESUMEN

La presente investigación se realizó para evaluar las variables de la mercadotecnia de servicios que los restaurantes del concepto de cocina *Baja Med* están aplicando, esto con la finalidad de detectar las variables de la mercadotecnia que tengan áreas de oportunidad de mejora, y así proponer sugerencias para el fortalecimiento de los procesos de operación de los restaurantes.

El método de investigación utilizado para la recolección de datos para poder analizar y dar resultados en esta investigación fue a través de la aplicación de la herramienta encuestas de opinión, en 3 de los 7 restaurantes de cocina *Baja Med* que están ubicados en la ciudad de Tijuana. Estos restaurantes son El taller, Misión 19 y la Justina, el número total de encuestas aplicadas fueron de 384, los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la herramienta fueron utilizados para cumplir los objetivos de investigación y dar recomendaciones a los restaurantes.

Los resultados más relevantes de esta investigación fueron que los consumidores de este concepto de cocina han llegado a los restaurantes gracias a las recomendaciones de otros consumidores, también se definió un perfil para los consumidores, así como que están muy interesados en recibir publicidad de los restaurantes y no están interesados en que exista más sucursales o servicio a domicilio.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	II
<b>RESUMEN</b> .....	III
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. introducción</b> .....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	5
<b>1.2 Objetivos de la Investigación e Hipótesis</b> .....	6
1.2.1 Objetivo General:.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	7
1.2.3 Hipótesis de la Investigación.....	7
<b>1.3 Justificación</b> .....	7
1.4 Variables de la Investigación.....	8
1.4.1 Variable dependiente.....	8
1.4.2 Variable Independiente.....	8
1.5 Preguntas de Investigación.....	8
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	9
<b>2.1 La mercadotecnia y la satisfacción de necesidades</b> .....	10
2.1.1 El Producto y el servicio.....	11
<b>2.2 La Mercadotecnia de servicios</b> .....	14
2.2.1 Elementos de la Mercadotecnia de Servicios.....	15
<b>2.3 La gastronomía de Baja California</b> .....	17
2.3.2 Nuevas tendencias culinarias.....	20
2.3.3 Cocina <i>Baja Med</i> .....	22
<b>2.4 Los consumidores como evaluadores de la calidad del servicio</b> .....	23
<b>2.5 El turismo gastronómico</b> .....	26
2.5.1 Perfil del turista gastronómico.....	29
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b> .....	30
<b>3.1 Sujeto de estudio</b> .....	31
3.1.1 Tipo de investigación.....	31
<b>3.2 Población</b> .....	31
3.2.1 Universo.....	32

<b>3.3 Muestra</b> .....	32
3.3.1 Método de Muestreo.....	32
<b>3.4 Datos</b> .....	34
3.4.1 Recopilación de datos .....	34
<b>3.5 Instrumento</b> .....	35
3.5.1 Descripción del Instrumento .....	35
3.5.2 Análisis de datos .....	35
<b>3.6 Operacionalización de Variables</b> .....	36
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	39
4.1 Análisis de resultados de la investigación.....	40
4.1.1 Gráficas y tablas de resultados.....	40
4.1.2 Resultados .....	51
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	55
5.1 Conclusiones de la investigación.....	56
5.1.1 Conclusiones.....	56
5.2 Recomendaciones de la investigación.....	61
5.2.1 recomendaciones .....	61
<b>ANEXOS</b> .....	63
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Elementos para evaluar el Servicio.</b> .....	6
<b>Tabla 2: Características del sector de servicios</b> .....	13
<b>Tabla 3: Descripción de la región gastronómica 1</b> .....	19
<b>Tabla 4: Elementos para evaluar el servicio.</b> .....	24
<b>Tabla 5: Elementos del turismo gastronómico</b> .....	25
<b>Tabla 6: Operacionalización de variables.</b> .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Variables de la mercadotecnia de servicios. ....	14
Gráfica 2: Región gastronómica 1 .....	18
Gráfica 3: Oferta de la cocina <i>Baja Med</i> en Tijuana.....	21
Gráfica 4: Elementos de la cocina <i>Baja Med</i> .....	23
Gráfica 5: Formula población infinita de Ibarra (1998).....	33
Gráfica 6: Despeje de la fórmula de población infinita de Ibarra (1998).....	33
Gráfica 7: Bienvenida del personal ubicado en la puerta.....	40
Gráfica 8: Atención del personal de contacto, meseros.....	41
Gráfica 9: Ambientación musical del restaurante.....	42
Gráfica 10: Iluminación de los restaurantes .....	42
Gráfica 11: Decoración de los restaurantes.....	43
Gráfica 12: Recepción del mesero .....	43
Gráfica 13: Recomendación de los meseros .....	44
Gráfica 14: ¿Considera que el personal en general le proporcionó lo necesario mientras se le atendió? .....	44
Gráfica 15: ¿Considera que el personal en general ofreció un servicio amable? .....	45
Gráfica 16: ¿El tiempo en que se le proporcionaron los alimentos fue adecuado? ..	45
Gráfica 17: ¿Considera que hay variedad de platillos en el menú? .....	46
Gráfica 18: ¿Considera que el sabor del platillo fue agradable a su paladar?.....	46
Gráfica 19 ¿El platillo que le proporcionaron cumplió las expectativas creadas por el menú?.....	47
Gráfica 21 ¿Le gustaría que se cuente con servicio a domicilio? .....	48
Gráfica 22 ¿Le gustaría que se contaran con sucursales?.....	48
Gráfica 23: ¿Considera que el pago que realizó por los alimentos fue adecuado?...	49
Gráfica 24: ¿Considera que es un restaurante caro?.....	49
Gráfica 25: ¿Alguna persona le recomendó este restaurante?.....	50
Gráfica 26: ¿Le gustaría recibir publicidad?.....	50

# **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

## 1. introducción

De acuerdo a SECTURE (2017), la ciudad de Tijuana es un destino turístico que tiene atractivos donde el visitante o local, puede recrearse, por ejemplo: puede conocer el arco de Tijuana, el cual es un símbolo de unión binacional, también se encuentra el Centro Cultural Tijuana, considerado como el espacio cultural más grande del noroeste de México, la cava de L.A. CETTO, conocida como la capital del vino Mexicano, se puede dar un paseo por la avenida revolución y por el centro histórico de Tijuana, se puede jugar en el casino caliente, este es el más grande del país, solo por mencionar algunos atractivos turísticos donde el turista puede vivir experiencias únicas, en cuanto a la gastronomía en la ciudad se puede disfrutar del platillo de la casa, que es la original ensalada Cesar y también se puede deleitar con la cocina *Baja Med*, que es lo mejor de nuestra tierra.

Los atractivos turísticos de la ciudad son promovidos por el gobierno y por el sector privado de una manera independiente, de acuerdo a Ruiz, Martínez y Verján (2015) mencionan que estos “ofrecen una lluvia de imágenes de cada destino sin lograr una *homologación* de los productos y servicios turísticos que ofrece Tijuana”.

Uno de esos productos y servicios turísticos que ofrece Tijuana, son los restaurantes de cocina *Baja Med*, como menciona San Diego Red (2015), que “Este estilo de cocina es muy joven, sin embargo, ha ido logrando reconocimiento a nivel mundial” este concepto culinario ya está promovido en la página oficial de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE) a “nivel internacional en España y a nivel nacional en Hermosillo, Monterrey, Ciudad de México, Cancún, Guadalajara y Ensenada” de acuerdo a Madrid Fusión México, (2015).

Por su parte Silva (2015) menciona que “de acuerdo con la UNESCO, la cocina tradicional mexicana cumple con los criterios del patrimonio cultural y material de la

humanidad. La cocina tradicional es un elemento fundamental de la identidad cultural de las comunidades que la practican y transmiten de generación en generación.”

La gastronomía México es rica culturalmente, afortunadamente aún se consumen productos que desde la época prehispánica se consumían como por ejemplo el maíz, posteriormente la gastronomía se mezcla con los productos de los conquistadores españoles, a lo cual Bernard, Domínguez, (2001) aportan que “La conjunción del encuentro de culturas (aborigen y española) se observa que en algún momento de la historia, el hacedor de esas comidas agasajó a su conquistador con lo mejor que podía ofrecerle, éste aceptó ciertos aspectos de la cultura aborigen y luego le incorporó nuevos sabores, dando origen a lo que es hoy la cocina mexicana”.

Bernard *et al.*, (2001) dice que “en el siglo XVI en México se enfrentaron tres grupos humanos con culturas y tecnologías diferentes estos eran los nativos o indígenas, los conquistadores europeos o españoles y los esclavos africanos”, estos llegaron con pocos alientos y debieron consumir lo que la región brindaba, eventualmente les llegaron suministro pero nunca fueron suficientes, por tal circunstancia debían consumir lo que la región ofrecía.

Pero para finales del siglo XVI todo cambio y la alimentación se reestructuró con una mezcla de culturas como menciona Vargas y Casillas, (1997) citado por Bernard *et al.*, (2001 p.47).

1. La adopción de nuevos instrumentos y técnicas de cultivo por los indígenas.
2. La introducción de la ganadería que llegó a los poblados indígenas.
3. Cambios en el modo de preparar y consumir alimentos.

4. El inicio en la industrialización de algunos alimentos.
5. La apertura de establecimientos públicos para la venta de alimentos.
6. La relajación de las restricciones para el consumo de alcohol entre los indígenas

Por esta razón en México no hay un concepto de cocina mexicana como lo menciona Díaz (2011), “No existe un concepto único de cocina mexicana, ya que ésta se diferencia de región en región, y cada entidad federativa mantiene sus propias recetas y tradiciones culinarias, algunas famosas en todo el país y a nivel Internacional. Cada uno de los estados posee diversas tradiciones que lo hacen único, en dependencia de los aspectos culturales desarrollados, de la relación con la naturaleza y de la herencia de los antepasados en cada región. Además, en las diferencias manifestadas a lo largo del país, intervienen aspectos como el clima, el crecimiento, la existencia de plantas y animales endémicos, entre otros aspectos, mediante los cuales se ofrece una amplia gama de posibilidades al visitante”.

De acuerdo a la investigación de Flavián y Fandos, (2011) aportan que “la importancia creciente de la gastronomía en el marco de la actividad turística y sobre todo el crecimiento cada vez más evidente de las situaciones en las que la gastronomía construye un eje fundamental en el turismo, ha motivado que se empiece a utilizar el término turismo gastronómico. Sin embargo, hay que precisar que no existe una definición consensuada acerca de este. En general, se entiende como una actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía”

Según “la UNESCO (1996) citado por Bernard et al., (2001) se considera que el conocimiento de las cocinas locales, regionales o nacionales es de gran interés para todo turista y es parte integral del disfrute físico y espiritual de la experiencia

turística”. La satisfacción gastronómica está en primer lugar entre los placeres derivados de un viaje y la impresión favorable o desfavorable que tendrá de ella el viajero puede condicionar su valoración y recuerdo de los restaurantes que ha visitado y de todo lo que ha visto y vivido en el viaje. La gastronomía no ha sido considerada en su verdadero potencial, ni explotada convenientemente como recurso turístico. Incluso son escasas las referencias que mencionan esta importante expresión cultural como recurso turístico dentro del marco cultural”.

### 1.1 Planteamiento del Problema

El análisis de la mercadotecnia de servicios que actualmente están aplicando los restaurantes que ofrecen el estilo gastronómico *Baja Med*, los puede beneficiar para detectar oportunidades de mejora, las variables que componen el proceso de la mercadotecnia de servicios propuesta por Zeithaml, V., Bitner, M. (2002) quien propuso que la mercadotecnia de servicios está compuesta por los siguientes elementos: **plaza, producto, precio, promoción, proceso, evidencia física y personal de contacto**, estas variables son los indicadores donde los restaurantes pueden monitorear si el consumidor final queda satisfecho o si existe algún área donde puedan implementarse mejoras.

Actualmente los consumidores se han convertido en evaluadores de servicios, estos no solicitan un buen servicio, más bien lo esperan o dan por hecho el recibirlo, sumando a esto el hecho de ser respetuoso o dar un producto de alta calidad no garantiza el obtener satisfacción por parte del cliente, a continuación, se muestra como los clientes consideran varios elementos para que un servicio sea considerado correcto.

**Tabla 1: Elementos para evaluar el Servicio.**

Autores	Aportaciones
Trujillo y Vera, (2009).	La <b>calidad</b> en el servicio es un constructo difícil de conceptualizar y medir debido principalmente a la misma naturaleza de heterogeneidad de los servicios; es decir, los productos se fabrican en serie por lo que las características de todo un lote de producción serán las mismas; además, los productos se pueden ver, tocar o sentir; mientras que los servicios son intangibles, y se producen y consumen al mismo tiempo.
Moliner, Gil, Berenguer y Fuentes, (2008).	Factores de comportamiento de queja: <b>Insatisfacción, actitudes hacia la queja, nivel de información y experiencia, importancia de la situación, comportamiento de queja.</b>
Trujillo y Vera, (2009).	Dimensiones y Variables de la calidad del servicio, <b>Instalaciones, accesibilidad, Personal, Ambiente, Comida, consistencia y honestidad.</b>
Morillo, Landeta, (2016).	La calidad se ha convertido en un tema importante por varias razones entre las cuales se pueden mencionar, los clientes son cada vez más críticos respecto al servicio que reciben y no solo desean un mejor servicio, si no lo esperan, esto involucra aspectos <b>como el mobiliario, la empatía, los servicios son caracterizados por generar productos intangibles, en un marco de inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad para el usuario y los trabajadores.</b>

Elaboración propia, a partir de Trujillo y Vera, (2009), Moliner, Gil, Berenguer y Fuentes, (2008), Trujillo y Vera, (2009), Moliner, Gil, Berenguer y Fuentes, (2008), Trujillo y Vera, (2009) y Morillo, Landeta, (2016).

El presente proyecto pretende evaluar la mercadotecnia de servicios, para determinar y hacer propuestas de mejora para los restaurantes que ofrecen la cocina *Baja Med* en la ciudad.

## 1.2 Objetivos de la Investigación e Hipótesis

### 1.2.1 Objetivo General:

Evaluar la mercadotecnia de servicios implementada en los restaurantes que ofrecen el estilo gastronómico *Baja Med* en Tijuana, Baja California.

### 1.2.2 Objetivos Específicos:

1. Evaluar de manera independiente las variables de la mercadotecnia de servicios implementado en los restaurantes.
2. Conocer la opinión de los clientes por el servicio recibido.
3. Caracterizar el perfil de los consumidores.
4. Identificar oportunidades de mejora en el proceso de servicio implementado por los restaurantes.

### 1.2.3 Hipótesis de la Investigación

Una vez visto los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación y las preguntas que esta genera, la hipótesis formulada es la siguiente:

H<sub>0</sub>: La mercadotecnia de servicios correctamente implementada no genera valor agregado a los restaurantes de cocina *Baja Med* en Tijuana.

H<sub>1</sub>: La mercadotecnia de servicios correctamente implementada genera valor agregado a los restaurantes de cocina *Baja Med* en Tijuana.

## 1.3 Justificación

Esta investigación tiene especial énfasis en los restaurantes de cocina *Baja Med* que están ubicados en la ciudad de Tijuana, B. C., este proyecto pretende beneficiar a los restaurantes que deseen conocer cuáles son los elementos de la mercadotecnia servicios y el desempeño de los procesos que son utilizados en los restaurantes, además los beneficios que esto conlleva como lo es el fidelizar al cliente, proporcionar el servicio adecuado, y lo más importante conocer cual opinión tiene el cliente del restaurante que se desee evaluar, esta investigación puede ser utilizado como referencia para diagnosticar cualquier tipo de restaurante.

El conocimiento de la mercadotecnia de servicios y su correcta implementación puede proporcionar satisfacción a los clientes internos de los restaurantes en este caso el personal de contacto, y el bienestar que obtiene el cliente, el resultado es recompensado con buenas críticas y recomendaciones de boca a boca por parte del consumidor, por lo tanto, este trabajo pretende beneficiar a los clientes de los restaurantes y al personal que labora en los mismos.

## **1.4 Variables de la Investigación**

### 1.4.1 Variable dependiente

- a) Procesos de servicios implementados en los restaurantes *Baja Med.*

### 1.4.2 Variable Independiente

- a) Mercadotecnia de servicios implementada en los restaurantes de cocina *Baja Med.*

## 1.5 Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cómo evalúa el consumidor las variables de la mercadotecnia de servicios?
- ✓ ¿Cuál es la opinión del cliente por el servicio recibido?
- ✓ ¿Cuáles son las características del perfil de los consumidores?
- ✓ ¿Cuál proceso necesita que se le implementen mejoras y cuáles son?

# **CAPÍTULO 2:**

# **MARCO TEÓRICO**

## 2.1 La mercadotecnia y la satisfacción de necesidades

Según Kotler, Lane, (2012) la mercadotecnia consiste en “satisfacer las necesidades de manera más rentable”. También la definen como un “proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”

Por su parte Withers y Viperman. (2005) proporcionan la siguiente definición “La mercadotecnia es el conjunto de actividades que llevan los servicios que usted ofrece hasta su cliente”.

Kotler *et al.*, (2012) menciona que el “El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible”.

Según Stanton, Etzel, Walker, (2007) comentan que el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor mediante, la generación de ideas para generar y facilitar intercambios con la intención de cubrir “necesidades o deseos” a las personas o a las organizaciones. Para complementar el concepto a continuación se define necesidad, de acuerdo a Peñaloza (2005), “es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo”.

Según Martínez, Ruíz, Verján., (2011 p. 5) citando a Gallego (2002), mencionan que “el éxito de un establecimiento de restauración se consigue cuando se logra transmitir un concepto que el cliente percibe y que se relaciona con sus experiencias y necesidades inmediatas o futuras”.

Al respecto Martínez *et al.*, (2011) establece que “cuando un cliente escoge un establecimiento para comprar o consumir, lo está haciendo bajo un prisma personal que no es otro que el de sus necesidades, valores, cultura, formación, entorno, mensajes-publicidad que recibe y precio que está dispuesto a pagar”. Así mismo menciona que “los restaurantes deben aprovechar y hacer uso de las herramientas que nos proporciona la mercadotecnia y que es prioritario conocer los clientes actuales”.

Según Botero, Peña, (2006) mencionan que “La percepción de la calidad en el servicio debe estar respaldada por una estructura y gestión organizacional, de tal forma que se cree una filosofía de servicio que busque superar las expectativas de los clientes. La percepción de un buen servicio está ligada a elementos tangibles, al cumplimiento de promesa, la actitud de servicio, la competencia del personal y la empatía”

### 2.1.1 El Producto y el servicio

Según Kotler *et al* (1997) actualmente las organizaciones no solo se enfocan a producir para ofrecer sus productos, también ofrecen servicios, y en la gran mayoría de los intercambios que se hacen entre la empresa y los consumidores, las organizaciones han tenido la necesidad de transformar sus procesos para ofrecer productos combinados con servicios

Ahora bien, en las definiciones de mercadotecnia se menciona producto y servicio, como elementos de la mercadotecnia y sus funciones, estos conceptos se definen de la siguiente manera:

De acuerdo a Stanton et al., (2007) producto: “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.”

Según Kotler et al., (2012) mencionan que “los consumidores prefieren en sus consumos calidad, rendimiento o características innovadoras, también mencionan que un producto nuevo será exitoso si tiene un precio, distribución, publicidad y venta aplicadas de la manera más adecuada. También sostienen que los consumidores prefieren productos ampliamente disponibles y de bajo precio”.

“El hecho de encender la luz, escuchar la radio, hablar por teléfono, viajar en autobús, recibir una pizza a domicilio, enviar una carta, cortarse el cabello, abastecer un automóvil con gasolina, extender un cheque, rentar un video o enviar la ropa a la tintorería son ejemplos de consumo de servicios a nivel individual” Loverlock, Reynoso, D'Andrea, Huete, Wirtz. (2011). Son ejemplos claros de servicios que utilizamos cotidianamente sin darnos cuenta, o los utilizamos frecuentemente ya son parte de nuestras actividades cotidianas que no les tomamos tanta importancia.

Actualmente las organizaciones no solo se enfocan en vender productos, debido a la gran diversidad de competencias, estas también ofrecen servicios. Según Stanton *et al.*, (2007), definen a “los servicios como actividades identificables e intangibles que

son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

De acuerdo a Loverlock, *et al* (2011) “los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio”, también nos ofrecen una definición fácil y divertida de entender, nos mencionan que “los servicios son algo que se puede comprar y vender, pero no se puede dejar caer en tu pie”

Al respecto Zeithaml y Bitner (2002) mencionan que cada servicio puede implicar un reporte final tangible y en caso de capacitación, materiales didácticos tangibles, los servicios incluyen todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que generalmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.

**Tabla 2: Características del sector de servicios**

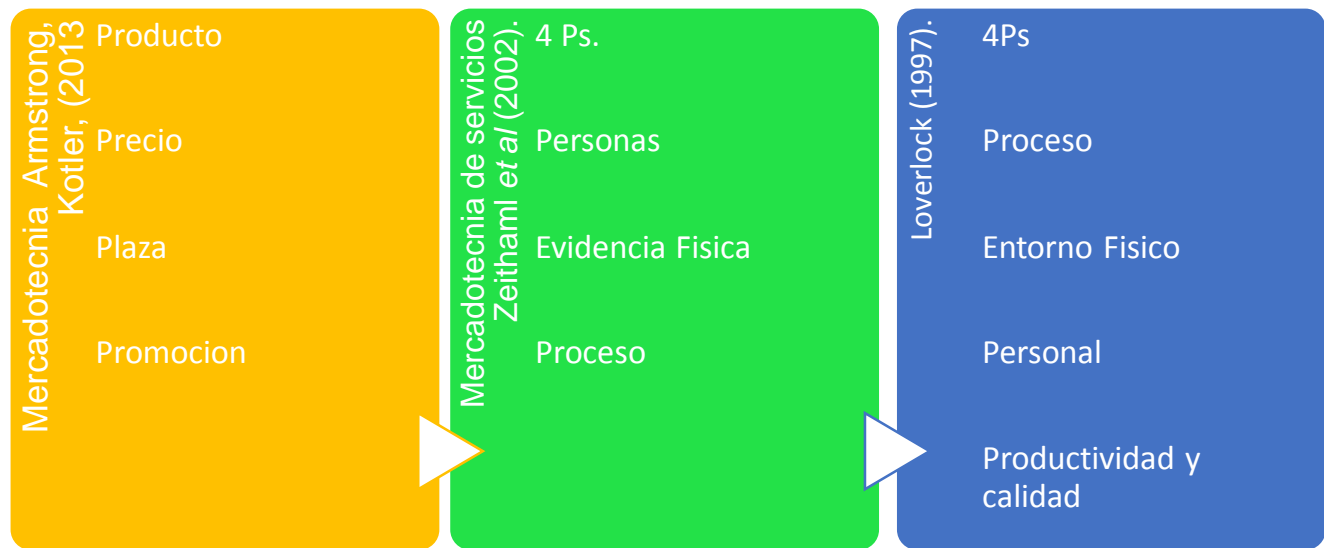
Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No pueden almacenarse</li> <li>• No se pueden patentar</li> </ul>
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso depende de la interacción de cliente proveedor</li> <li>• La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicios</li> </ul>
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes participan en la producción del servicio</li> <li>• Los servicios se producen y se consumen simultáneamente</li> <li>• La producción masiva de servicios puede afectar la calidad del mismo</li> </ul>
Carácter Perecedero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios no se pueden devolver</li> <li>• Los servicios no se pueden almacenar</li> </ul>

Elaboración propia, a partir de Grande (2005).

## 2.2 La Mercadotecnia de servicios

Cuando hablamos de marketing hablamos de la mezcla de 4 elementos básicos: producto, precio, lugar y promoción, en cuanto a la mercadotecnia de servicios, esta se compone de 4 elementos adicionales los cuales son: proceso, entorno físico, personal-productividad y calidad, una vez ya fusionados los 8 elementos se crea la mercadotecnia de servicios, estos elementos no pueden ser aplicados en maneras distantes, según Lovelock, Writz, (2009) mencionan que la mercadotecnia de servicios y elementos hacen un conjunto sincronizado, y que cada elemento se debe de aplicar con el mismo fin y con la misma intensidad.

**Gráfica 1: Variables de la mercadotecnia de servicios.**



Elaboración propia, a partir de Mercadotecnia Armstrong, Kotler, (2013), Mercadotecnia de servicios Zeithaml *et al* (2002) y Lovelock (1997).

“La mercadotecnia de servicios es mucho más amplia que las actividades y el rendimiento del departamento de mercadotecnia tradicional, lo que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos gerentes responsables de las operaciones y los recursos humanos” según Lovelock (1997).

Como menciona Cobra (2000), “el marketing de servicios comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)”

### **2.2.1 Elementos de la Mercadotecnia de Servicios**

**Producto:** Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

**Lugar y tiempo:** La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

**Precio y otros costos para el usuario:** Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. En un servicio no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender, otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

**Promoción y educación:** Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.

**Proceso:** Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

**Entorno físico:** La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

**Personal:** A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

**Productividad y calidad:** Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren.

Lovelock et al., (2009)

### **2.3 La gastronomía de Baja California**

Con respecto a las características de Baja California citando a Martínez, Ruíz, Verján, (2011) mencionan que “la frontera norte de México cuenta con una extensión de 3,152 kilómetros de colindancia con Estados Unidos, que representa uno de los mercados turísticos más importantes del mundo, registrando anualmente 72.3 millones de visitantes fronterizos, equivalentes al 82% del total de la captación nacional de visitantes internacionales”.

Con este contexto la Revista México Desconocido (2010), citado por Martínez, *et al* (2011), “el estado de Baja California se distingue por su atención y dinamismo con sus visitantes, con turismo de aventura, un ambiente agradable y una oferta atractiva de gastronomía, vinos, artesanías con experiencias únicas y variadas que lo sitúan como uno de los mejores lugares para visitar, ya sea en un hotel o acampando para disfrutar de sus paisajes”.

Por su parte Hinojosa (2009), menciona que México está integrado por un gran número de etnias, aprox. 52, esto desataca que la presencia indígena abarca todos los ambientes y ecosistemas de México, el resultado ha permitido que se integren con el entorno natural, por este motivo se manifiesta que al observar las características de la cocina de cada etnia están relacionadas íntimamente con el medio ambiente, esto implica un aprovechamiento y conocimiento de los recursos naturales como la recolección, la agricultura, la ganadería, la pesca y la caza de acuerdo al entorno donde esté ubicada la etnia. De acuerdo a lo mencionado, este mismo autor, decidió clasificar a los estados de la república en regiones gastronómicas que permitan su estudio destacando las características similares, esta clasificación tiene 4 ejes principales flora, fauna, producción y grupos étnicos, se lograron 7 clasificaciones gastronómicas en México.

A continuación, se muestran los estados que integran la región gastronómica 1 y sus principales características.

**Gráfica 2: Región gastronómica 1**



**Tabla 3: Descripción de la región gastronómica 1**

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
<b>La flora</b>	Utilizada para realizar la clasificación de esta región se integra por cártamo, damiana, gobernadora, hojasén, lechuguilla, manzana, mezquite, naranja, ocotillo, papa, perón, sandía, tomate, trigo y vid.
<b>La fauna</b>	Está compuesta por: abulón, borrego cimarrón, caguama, camarón, codorniz, dorado, ganso, tejón y tiburón.
<b>Platillos</b>	Algunos platillos representativos de esta región son: sopa de aleta de tiburón, abulón en salsa de ostión, machaca, tortillas de harina, carne asada, tortas de camarón fresco, tortas estilo peninsular (elaboradas con diversos pescados y mariscos), las parrilladas de mariscos, machaca de mantarraya, chiles rellenos de mariscos, camarones rellenos de queso, caguama y cabrito relleno y asado.

Elaborado propia a partir de Hinojosa (2009)

Según García, López. (2014 p. 80). Citando a (Gobierno del Estado de Baja California, 2011) el estado de “Baja California en el área de gastronomía ofrece un calendario de eventos anual en donde existe una vasta riqueza gastronómica que rescata la cocina tradicional del estado. La comida del mar, los mariscos frescos preparados en todas las modalidades imaginables, el pan, el rompopo de Tecate, la comida china de Mexicali, la ensalada César de Tijuana, el chorizo de abulón de Isla de Cedros, los tacos de pescado y las fiestas de la vendimia de Ensenada, en donde se elabora el 90% de los vinos reconocidos en el país”, además menciona que reforzando las características gastronómicas “En Baja California se preparan olivas curtidas, aceite de oliva, mermeladas y quesos artesanales, son algunos de los productos de tradición dado que son maridajes; todos estos productos suelen acompañarse con las delicias del mar para dar origen a la cocina *Baja Med*, la cual es una síntesis de la cocina mediterránea con un colorido y picante toque de México, que se enriquece día a día con productos de los valles y costas de Baja California, como las verduras en miniatura, el mejillón, la langosta y el atún, todos productos con calidad de exportación”.

Al respecto Zazueta, Lobo, Flores (2014), comentan que el sector privado preocupado por incrementar la demanda de sus productos le han dado “la importancia de interactuar y estar presente en la mente de sus consumidores, por

esta razón, realizan distintas actividades para resaltar las características principales de sus productos y servicios. Al comprender a sus clientes, las empresas deben entender y conocer las necesidades que estos pretenden satisfacer, razón por la cual, las empresas buscan constantemente generar distintas ventajas competitivas para diferenciarse de sus principales competidores, productos sustitutos y satisfacer su demanda”. Sin embargo “La mayoría de las empresas dedicadas a brindar un servicio de alimentos y bebidas (restaurantes), no cuentan con una estrategia de promoción definida, sin embargo, algunas realizan actividades aisladas, esto debido a que consideran que esto genera un gasto y no una inversión”. A lo cual agrega que “No destinan recursos en darse a conocer o comunicar sucesos actuales del establecimiento por medio de distintos medios impresos, electrónicos o virtuales, no brindan capacitación, no realizan actividades motivacionales ni procedimientos para mejorar constantemente la venta personal que ofrecen sus empleados a sus distintos tipos de clientes y olvidan por completo la importancia de las relaciones públicas”.

Por su parte, Bonilla (2008), destaca que “La alta cocina que se está generando actualmente en la Baja California. Es un fenómeno que puede ser observado como una respuesta de la región a las tendencias internacionales culinarias o como una propuesta desarrollada por sus propios cocineros”. También describe a la gastronomía de la siguiente manera “La propuesta de la Baja California parece integrar una cocina nacional con otra, más bien internacional, mediante el esfuerzo cotidiano de un grupo de grandes chefs, Baja California está en un Nuevo Mestizaje Culinario o, si sólo es un matiz, de un movimiento internacional, enmarcado en la Cocina Fusión”.

### 2.3.2 Nuevas tendencias culinarias

De acuerdo a Bonilla, (2008) “la alta cocina que se está generando actualmente en la Baja California. Es un fenómeno que puede ser observado como una respuesta de la región a las tendencias internacionales culinarias o como una propuesta desarrollada

por sus propios cocineros”. Además menciona que “la propuesta de la Baja California parece integrar una cocina nacional con otra, más bien internacional, mediante el esfuerzo cotidiano de un grupo de grandes chefs, Baja California está en un Nuevo Mestizaje Culinario o, si sólo es un matiz, de un movimiento internacional, enmarcado en la Cocina Fusión.

**Gráfica 3: Oferta de la cocina Baja Med en Tijuana.**



Elaborado a partir de la página oficial de la secretaria de turismo de Baja California. SECTURE. (2015).

- |   |  |   |  |   |  |   |  |
|---|--|---|--|---|--|---|--|
| 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  |
| 5 |  | 6 |  | 7 |  |   |  |

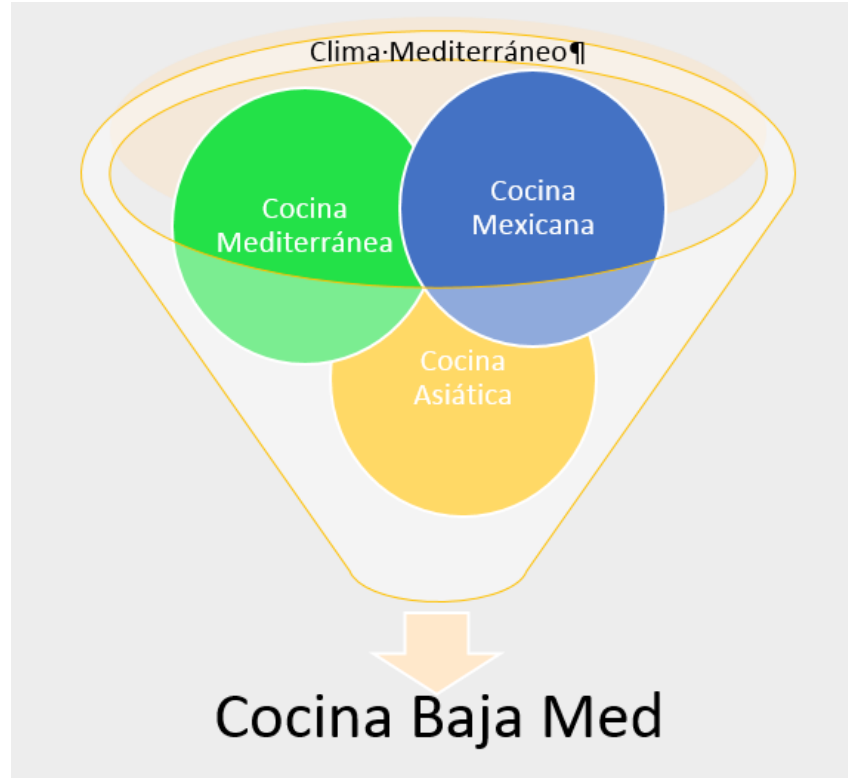
### 2.3.3 Cocina *Baja Med*

De acuerdo con la página web de la SECTURE, se considera que la oferta gastronómica *Baja Med* en Tijuana la conforman 7 restaurantes, cada restaurante tiene diferentes platillos ya que los chef utilizan los insumos que se producen en Baja California, pero los complementan de manera diferente y crean sus propias recetas, por tal motivo cada restaurante *Baja Med* tiene diferente platillos.

De acuerdo a Guevara (2014), menciona que la cocina *Baja Med* es una fusión de Tijuana con otros lugares de Baja California, esta cocina combina los ingredientes típicos de la cocina mexicana, como el chicharrón y el queso Cotija que son ingredientes tradicionales mexicanos combinados con los ingredientes la cocina mediterránea, como lo son el aceite de olivo, y con los de la cocina asiática, como las hierbas de limón. De la misma manera nos menciona que los platillos de este estilo de cocina tienen como ingredientes lo que se cosecha en Baja california.

El fideicomiso para la promoción turística de Tijuana, (2014) menciona que el concepto se puede utilizar como herramienta de competitividad turística, y lo describe de la siguiente manera: “La cocina *Baja Med* surge de la influencia de tres cocinas, la cocina mexicana a través de sus especias, la cocina oriental por su presencia en la ciudad de Mexicali y la cocina Mediterránea que utiliza los productos regionales que se dan gracias al clima privilegiado de Baja California, vegetales y frutas cosechadas en la huerta, hierbas finas combinadas con mariscos, pescados, carnes y aves silvestres, todos ellos de temporada cazados en la región y preparados al horno de leña o a la parrilla creando una propuesta gastronómica original e innovadora, única en el mundo y que sólo puedes probar en Tijuana”

**Gráfica 4: Elementos de la cocina *Baja Med*.**



Elaboración propia, a partir de Guevara 2014 y Fidecomiso para la promoción turística de Tijuana 2014.

#### **2.4 Los consumidores como evaluadores de la calidad del servicio.**

“Los consumidores poseen dos tipos de expectativas sobre un servicio: el nivel deseado y el nivel percibido” según Monfort, Renata, Oliveira, Mantovani, (2013). Estos mismos autores mencionan que “la satisfacción de consumidor es un tema complejo y de gran importancia en el marketing, ya que el mercado es cada vez más competitivo y exige a las organizaciones estrategias definidas para la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, y lo más importante para lograr su fidelidad, y en consecuencia de esto se garantiza la supervivencia de las empresas”.

**Tabla 4: Elementos para evaluar el servicio.**

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
Contentamiento	El consumidor percibe los beneficios aportados por el bien/servicio y mantiene el nivel de satisfacción.
Placer	El consumidor además de tener su problema resuelto y sus necesidades satisfechas obtiene placer en el consumo, excediendo el nivel de satisfacción.
Encantamiento	Cuando los resultados de la comparación superan las expectativas y el consumidor queda extremadamente satisfecho.
Alivio	Cuando el consumidor deja de estar satisfecho.
El nivel de servicio deseado	Refleja el servicio que el consumidor espera recibir
El nivel de servicio adecuado	Refleja lo que el consumidor cree aceptable.
Empatía:	Que incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa, y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único.

Elaborado propia, a partir de Monfort et al 2013.

Botero *et al.*, (2006 p. 219) cita a Quijano (2004) & Malcom (1999) diciendo que “la calidad en el servicio, puede ser evaluada por el usuario o cliente a través de cinco factores”:

1. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía.
2. Cumplimiento de promesa: significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.
3. Actitud de servicio: la disposición de quienes atienden a los usuarios para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Un comportamiento hostil en la interacción interpersonal con el cliente es perjudicial para su percepción en la calidad del servicio

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

5. Empatía: que incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa, y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único.

Existen precedentes de la relación de variables se realizó un estudio de ecuaciones estructurales donde las variables eran calidad del servicio vs valor pagado, amabilidad de los empleados, capacidad de los empleados para resolver problemas, calidad del servicio recibido, satisfacción del cliente, intención de recompra, comunicación boca a boca, (se omitieron variables en esta redacción) y los resultados de este estudio mostraron que existen evidencias directas e indirectas entre las variables latentes, como por ejemplo que tiene un efecto directo la variable calidad del servicio percibido con la variable satisfacción del cliente, y a su vez estas afectan en la intención de recompra y de recomendar boca a boca, todo esto por la variable satisfacción del cliente según Vergara, Quesada, Blanco, (2011).

**Tabla 5: Elementos del turismo gastronómico**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Turismo gastronómico	Es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento de lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros
Perfil del turista	Establece que es posible inferir que el turista gastronómico tiene entre 18 y 45 años; puede ser hombre o mujer; la

gastronómico	mayoría tiene pareja, con o sin hijos; posee un nivel cultural elevado; y es de clase media-alta o alta
Características de un turista gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los turistas gastronómicos tienen gastos promedios elevados, por encima de los que presenta el turismo de masas y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado (frecuentemente asociado a una situación económica alta). Usualmente son poco sensibles al precio por lo que se convierten en buenos clientes que no escatiman en gastos.</li> <li>• Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que se le presenta.</li> <li>• En el tema mercadológico, existe la gran ventaja de no invertir demasiado en la promoción dirigida al turista gastronómico; éste es un nicho que ya cuenta con una motivación intrínseca; generalmente son ellos mismos los que se procuran la información pertinente ya sea por medio de guías o revistas especializadas y, por supuesto, el uso del internet, aunque también la referencia —de boca en boca es bien valorada.</li> </ul>

Elaborado a partir de Oliveira (2011) Citado por Aragón (2013), Según Díaz (2011 p.56) citando a (Vinha, 2004; Torres Bernier, 2003; Fields, 2002; Hall *et al.*, 2003)

## 2.5 El turismo gastronómico

García, (2013) informa que la gastronomía regional a partir del año 2013, es patrimonio cultural inmaterial del Estado de Baja California, lo cual fue avalado por la Organización Mundial del Turismo, por su parte Flavian y Fandos, (2011) mencionan en su libro turismo gastronómico, que la importancia de la gastronomía en el marco de la actividad turística es creciente, y este crecimiento es más evidente en las situaciones en las que la gastronomía construye un eje fundamental en el turismo.

Por su parte Güemes y Ramírez (2012), hacen la siguiente aportación “Los cambios en las prácticas alimenticias son manifestaciones de la transformación de la vida familiar y de la sociedad en general. Entre esas modificaciones se pueden citar el aumento del consumo fuera de casa, la preocupación por la seguridad alimenticia y la

preferencia de productos de fácil preparación. De esta manera, surgen nuevas identidades gastronómicas”

según Oliveira (2011), “el turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación social”, de la misma manera este autor cita a Hall & Sharples, (2003) y Torres Bernier (2003), donde estos hacen la siguiente aportación “para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía”, y también mencionan que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo.

Reforzando el turismo gastronómico Oliveira (2011), menciona que “un turista que no siente un especial interés por la gastronomía de un lugar, no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida” Por esto se puede entender que en el destino que está visitando el turista se alimentara solo por la necesidad física, no por el placer de probar la gastronomía de la región.

Oliveira (2011), menciona la siguiente definición de turismo gastronómico: “El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento de lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un

plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros”

Por su parte Mazón, Colmenares, Hurtado (2012) definen que “la atracción por degustar la comida típica u original de los destinos requieren de un turista interesado por conocer y desarrollar su paladar, así como, de un destino interesado en desarrollar un turismo gastronómico”.

Mazón *et al.*, (2012). Cita a Espeitx (2004); Kivela y Crofts (2006); Schlüter (2006); Torres Bernier (2006); Clemente *et al.*, (2008) y establece que “la industria turística ha de afrontar que sus clientes comen todos los días y han de satisfacerles de la mejor manera posible, tanto en la calidad como en sus necesidades. La gastronomía, representa uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico”

A este respecto, Aragón (2013) Cita a Fields (2002) y menciona que “un viaje motivado por la gastronomía puede estar presentes más de una motivación asociada al desplazamiento en cuestión, pero siempre sobresale una más que otra”. El hecho que el turista gastronómico se desplace a un destino por la comida no quiere decir que es lo único que disfrutara del destino, esto quiere decir que tendrá otras opciones de que lo motivaron a visitar el destino, pero la más importante es la gastronomía.

### 2.5.1 Perfil del turista gastronómico

Con respecto al perfil del turista gastronómico Oliveira (2011), citado por Aragón (2013) “establece que es posible inferir que el turista gastronómico tiene entre 18 y 45 años; puede ser hombre o mujer; la mayoría tiene pareja, con o sin hijos; posee un nivel cultural elevado; y es de clase media-alta o alta”.

Según Díaz (2011 p.56) citando a (Vinha, 2004; Torres Bernier, 2003; Fields, 2002; Hall *et al.*, 2003) menciona que los investigadores concuerdan en tres aspectos esenciales con los que cumple el perfil del turista gastronómico:

- *Los turistas gastronómicos tienen gastos promedios elevados*, por encima de los que presenta el turismo de masas y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado (frecuentemente asociado a una situación económica alta). Usualmente son poco sensibles al precio por lo que se convierten en buenos clientes que no escatiman en gastos.
- Quien *viaja por razones gastronómicas* es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que se le presenta.
- En el tema mercadológico, existe la gran ventaja de no invertir demasiado en la promoción dirigida al turista gastronómico; éste es un nicho que ya cuenta con una motivación intrínseca; generalmente son ellos mismos los que se procuran la información pertinente ya sea por medio de guías o revistas especializadas y, por supuesto, el uso del internet, aunque también la referencia —de boca en boca es bien valorada.

# **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### 3.1 Sujeto de estudio

A continuación se presenta un orden de cómo se llevará a cabo la presente investigación, también se define el tipo de investigación y como se relacionan las variables de la mercadotecnia de servicios para proporcionar un mejor análisis de resultados, en cada apartado se describe la secuencia del proceso que se llevará a cabo, en el análisis de la relación de las variables de la mercadotecnia los sujetos de estudio de la población son los consumidores de los restaurantes de cocina *Baja Med* el taller, misión 19 y la Justina de la ciudad de Tijuana.

#### 3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará en este proyecto de tesis es **cuantitativo**, por su naturaleza Será **no experimental** o **estudio ex post facto**, por su marco de investigación **será de campo**; la vertiente será **transaccional o transversal** es decir “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” Hernández *et al* (2014).

Dentro de la vertiente transversal el tipo de investigación será **correlacional-causal**, Las fuentes a utilizar son mixtas, ya que se utilizarán fuentes de investigaciones primarias y secundarias.

### 3.2 Población

Son los consumidores que estén saliendo de los restaurantes, el Taller, Misión 19 y la Justina, de acuerdo a la página oficial de la Secretaría de Turismo de Baja California (2015), estos están considerados dentro de los 7 restaurantes precursores de la oferta gastronómica *Baja Med*, en Tijuana

### 3.2.1 Universo

El universo del estudio son los consumidores o clientes de los restaurantes de cocina *Baja Med* de mayo a junio 2017 de Tijuana, Baja California, ya que no se sabe cuántos consumidores tienen en grupo o de forma individual.

### 3.3 Muestra

Tomando en cuenta el Universo y la población que son todos los consumidores del concepto gastronómico de cocina *Baja Med*, el método para obtener la información para el análisis, será la aplicación de **encuestas de opinión**. Las encuestas de opinión se aplicaron a una **muestra** de la población de los consumidores de este concepto gastronómico *Baja Med* cuando ya habían consumido en los restaurantes.

#### 3.3.1 Método de Muestreo

El muestreo será probabilístico y aleatoria simple. Se utilizará una población infinita, debido a que no se pueden determinar los consumidores de los restaurantes ya que la temporada, los días festivos, los fines de semana y la afluencia extranjera modifican el consumo en estos restaurantes.

El instrumento será cuantitativo donde será aplicará un cuestionario a los consumidores del concepto *Baja Med*, y su escala será nominal.

La fórmula aplicada corresponde a una población infinita, debido a que no se puede tener acceso a los datos de los clientes que consumen en los restaurantes *Baja Med*.

### Gráfica 5: Fórmula población infinita de Ibarra (1998)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:  
Z<sup>2</sup> = nivel de confianza (1.96)<sup>2</sup>  
P = probabilidad de que ocurra (0.5)  
q = probabilidad de que no ocurra (0.5)  
e<sup>2</sup> = error de estimación (0.05)<sup>2</sup>

Z=Valor estándar de normalización correspondiente a la confiabilidad o confianza, £, que se tenga de la información a recopilar mediante del proceso de muestreo y de la muestra misma.

P= Parte proporcional del universo o población que cumple con la característica principal, base, de la investigación por muestreo.

q= Parte proporcional del universo o población que no cumple con la característica principal, base, de la investigación por muestreo.

E= máximo error proporcional absoluto permitido a los resultados del muestreo, respecto a los que arrojaría el análisis de todo el universo (o universo delimitado).

### Gráfica 6: Despeje de la fórmula de población infinita de Ibarra (1998)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.886)(0.5)(0.5)}{0.025}$$
$$n = 384$$

La cantidad de encuestas que se deben aplicar son 384 dividido entre los 3 restaurantes que ofrecen el concepto gastronómico *Baja Med* corresponde a 128 encuestas por restaurante.

### 3.4 Datos

A continuación, se describen las condiciones para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos.

#### 3.4.1 Recopilación de datos

La aplicación de encuestas se llevó a cabo en los meses de mayo a junio del 2017, en la ciudad de Tijuana, la obtención de datos se realizó en la puerta de 3 de los restaurantes de comida *Baja Med*, El taller, Misión 19 y la Justina, los dos primeros restaurantes son considerados como los principales precursores del concepto *Baja Med*.

El instrumento de recolección de datos, en este caso, las encuestas de opinión, es utilizado para recolectar datos cualitativos y cuantitativos, este instrumento se elaboró de acuerdo a la valoración y aprobación de 3 expertos en la materia, 2 maestros expertos en mercadotecnia que son los profesores: Martha O. Lobo Rodríguez y el M.M. Ricardo Verján Quiñones, y un experto en A&B el Mtro. Alejandro Zazueta, la herramienta está compuesta de preguntas cerradas y una es pregunta abierta, con estas se pretende obtener la opinión y la percepción de los sujetos de investigación.

Las preguntas con las que se compone la herramienta pretenden obtener la percepción de los que hayan consumido en los restaurantes.

### 3.5 Instrumento

Este apartado describe como se compone el instrumento, ya que el mismo está dividido por secciones de acuerdo a las variables de la mercadotecnia de servicios, de esta manera cada sección pretende obtener la percepción de los clientes de cada variable de la mercadotecnia de servicios.

#### **3.5.1 Descripción del Instrumento**

El instrumento de obtención de información en este caso la encuesta de opinión cuenta con 66 preguntas cerradas y 1 cuestión abierta, el total de reactivos son 67, dentro de los reactivos del 1 al 6 se pretende obtener los datos del perfil sociodemográficos, la pregunta 7 a la 15 pertenecen a la variable personal de contacto, de la cuestión 16 a la 28 corresponden a la variable evidencia física, de la pregunta 29 a la 38 consideran a la variable proceso, de la cuestión 39 a la 48 son de la variable producto, de la pregunta 49 a la 54 pertenecen a la variable plaza, de la pregunta 55 a la 61 cuestionan la variable precio, de la pregunta 62 a la 66 asocian a la variable promoción y la pregunta 67 es una pregunta abierta.

Cada sección mencionada anteriormente son las variables de la mercadotecnia de servicios incluyendo la sección para obtener el perfil sociodemográfico, y una pregunta abierta.

#### **3.5.2 Análisis de datos**

Para el análisis de datos, se utilizará una matriz de datos, utilizando la app formularios de Gmail, donde se analizarán descriptivamente los datos por variable, al final se presentarán los datos en tablas, cuadros y gráficos para su mejor interpretación.

El método que se utilizará como referencia para analizar los datos cuantitativos será el propuesto por Hernández (2014) este indica que una vez obtenidos los datos:

1. Se seleccionará el programa para la recolección de datos, el cual es la app formularios de Gmail.
2. Ejecutar el programa, cargando los datos obtenidos por la herramienta.
3. Explorar los datos. Esta sección es donde se analizan los datos, se clasifican por variable de estudio.
4. Se lleva a cabo el análisis estadístico descriptivo de cada variable del estudio.
5. Se realiza análisis estadístico descriptivo de cada variable del estudio.
6. Se preparan los resultados para presentarlos.

Hernández (2014).

### 3.6 Operacionalización de Variables

La operacionalización de variables consiste en determinar el método a través de cual las variables serán medida o analizadas, está constituida por una serie de procedimientos o indicadores para realizar la medición de una variable definida conceptualmente.

A continuación se da una propuesta de la operacionalización de las variables de la mercadotecnia de servicios:

**Tabla 6: Operacionalización de variables.**

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
<b>Producto</b>	Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente	Sabor, Consistencia Temperatura, Porción Insumos	Opinión de los consumidores	¿Fue satisfecha su necesidad por la que asistió a este restauran?
<b>Lugar y Tiempo (plaza)</b>	La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.	Tiempos pertinentes, proceso o protocolos estructurados.	Critica de los consumidores.	¿Considera que el servicio que recibió fue un procedimiento estructurado eficiente y eficaz?
<b>Precio</b>	Costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.	Precio total del consumo: donde incluye los gastos directos e indirectos.	Costo total en efectivo o en tarjeta.	¿El pago total que realizó considera que fue justo en comparación al servicio que recibió?
<b>Promoción</b>	Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos	Enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados	Conocimiento de los clientes del servicio que ofrece el restaurante y porque medio obtuvo esa información	¿Por qué medio se enteró de este restaurante, conoce los platillos ofertados, recomendaría este restaurante?

<b>Evidencia física</b>	La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio, es decir, el ambiente del servicio	Transmitir mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio	Percepción del cliente hacia el restaurante, la ubicación, los platillos y el servicio.	¿Considera el restaurante en general es adecuado a la ubicación, al servicio y a los platillos ofertados?
<b>Personas</b>	Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: El personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.	La forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio.	Vestimenta, apariencia física, actitudes, comportamientos.	¿Considera que el personal porta el uniforme adecuadamente y le ofreció un servicio satisfactorio?
<b>Proceso</b>	Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades necesarias para la prestación del servicio.	Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionara evidencias para juzgar el servicio.	Tiempo, proceso, presentación, procedimiento.	¿Cuál fue su percepción del proceso en general del servicio que recibió?

Tabla 11: Operacionalización de Variables de acuerdo a los autores Zeithaml, V., Bitner, M. (2002), Lovelock, C., Writz, J. (2009).

# **CAPÍTULO 4:**

# **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

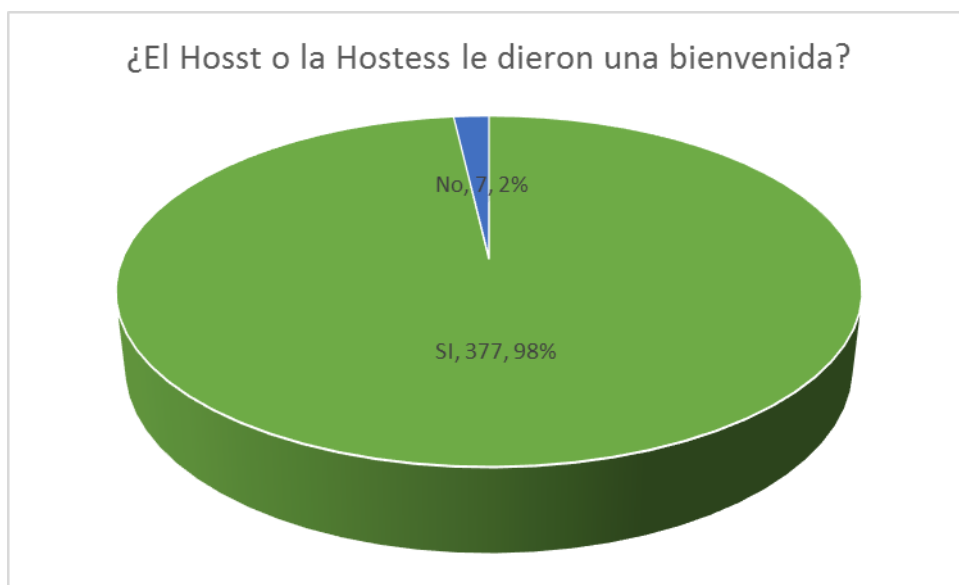
## 4.1 Análisis de resultados de la investigación

En esta sección se presenta de una perspectiva teórica y grafica los resultados que se obtuvieron con la encuesta de opinión que se utilizó como herramienta para obtención de datos, con el análisis de éstos se obtiene una base para la elaboración de conclusiones y recomendaciones para los restaurantes donde se recolectaron los mismos.

### 4.1.1 Gráficas y tablas de resultados

**Personal de contacto:**

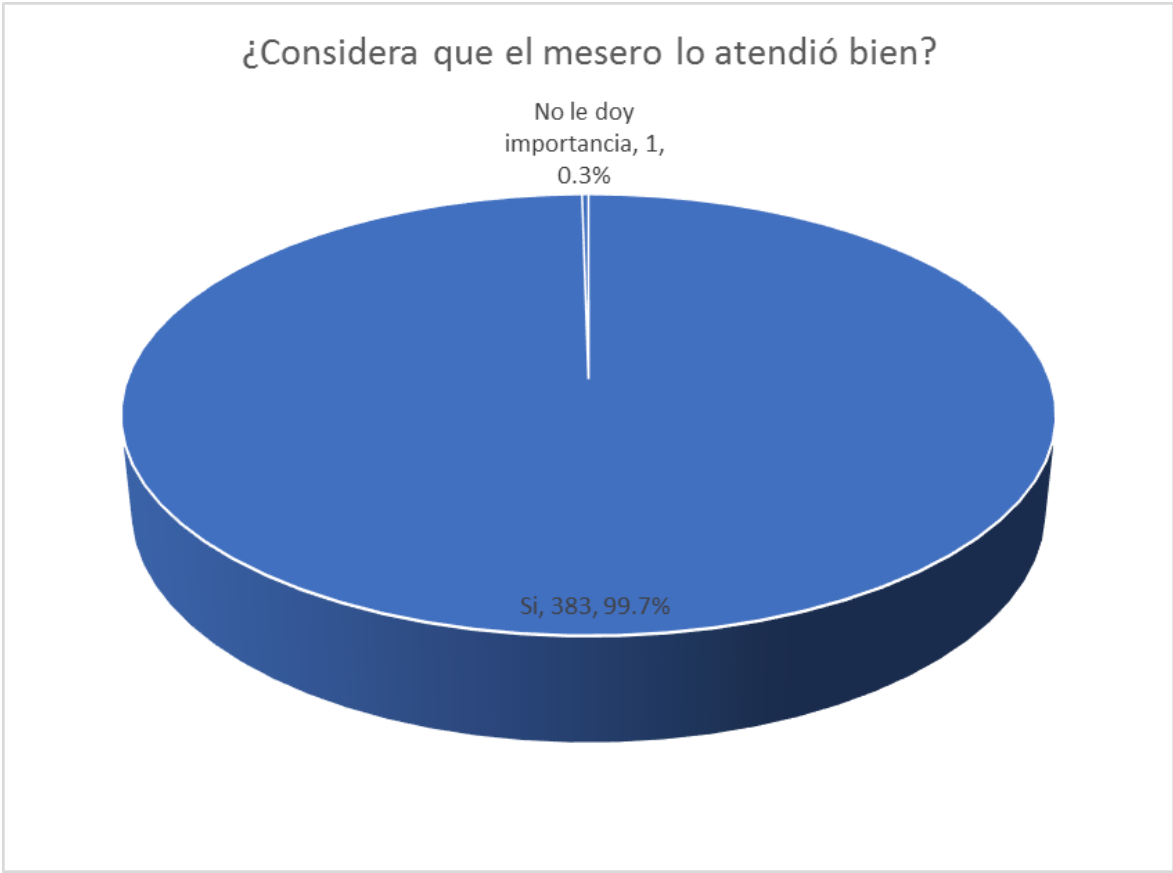
**Gráfica 7: Bienvenida del personal ubicado en la puerta**



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la atención del host o hosstes el 98% (377) mencionaron que les dieron la bienvenida a los restaurantes, el 2% (7) consideraron que no se les dio la bienvenida.

**Gráfica 8: Atención del personal de contacto, meseros.**

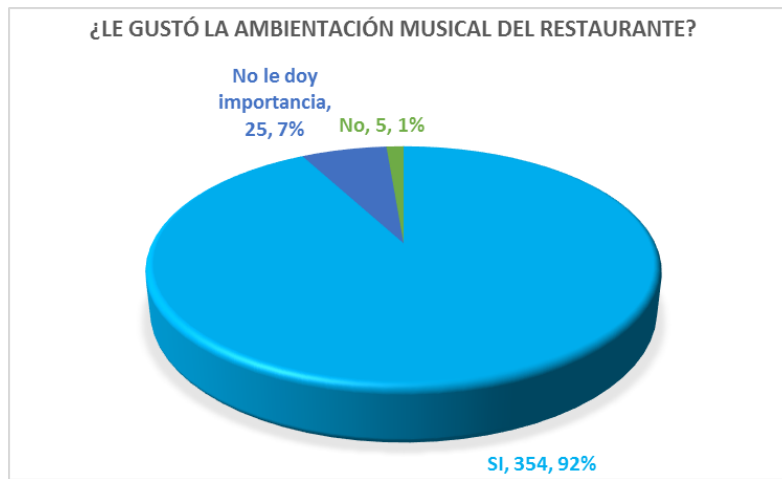


Fuente: Elaboración propia.

La atención del personal de contacto establece la relación del cliente con la empresa, por lo que la consideración realizada en esta evaluación manifiesta la importancia de la misma; siendo esta parte de la experiencia en el disfrute de la comida y el ambiente que la rodea, por lo que en relación, si el mesero los atendió bien el 99.7% (383) consideran correcto el servicio y el 0.3% (1) no le dan importancia a este aspecto.

Evidencia física:

### Gráfica 9: Ambientación musical del restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al ambiente musical se considera que es agradable ya que un 92% (354) dijo que les gustó la música, y el 7% (25) declaran que no le dan importancia, en contraparte al 1% (5) no le gustó el tipo de música.

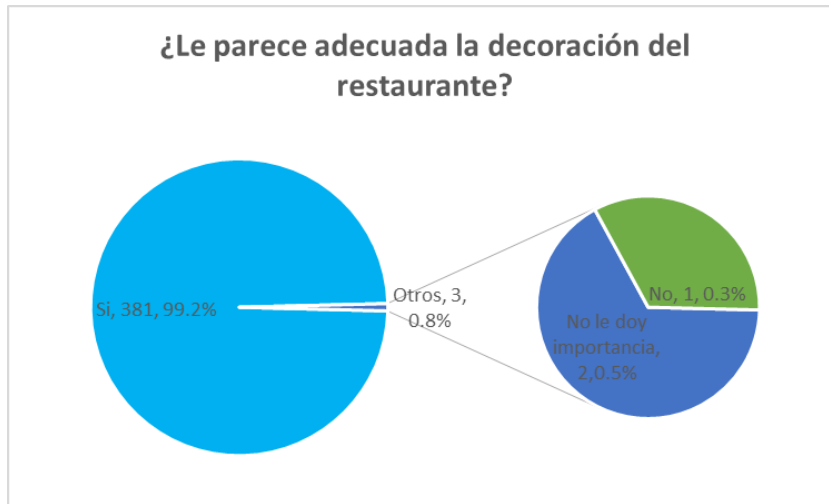
### Gráfica 10: Iluminación de los restaurantes



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la iluminación del restaurante un 99% (381) aportan que es adecuada y el 1% (3) no lo consideran importante.

### Gráfica 11: Decoración de los restaurantes

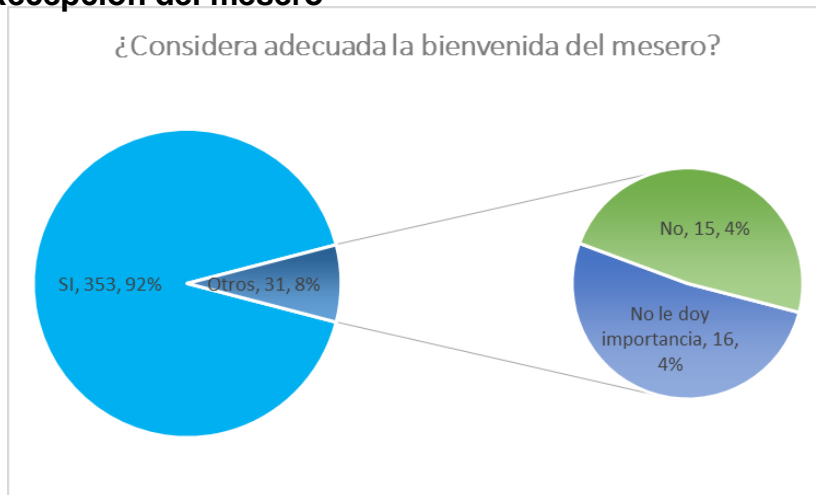


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al 99.2% (381) mencionan que la decoración de los restaurantes es adecuada, y el 0.5% (2) no le dan importancia y el 0.3% (1) declaran que no es adecuada.

Proceso

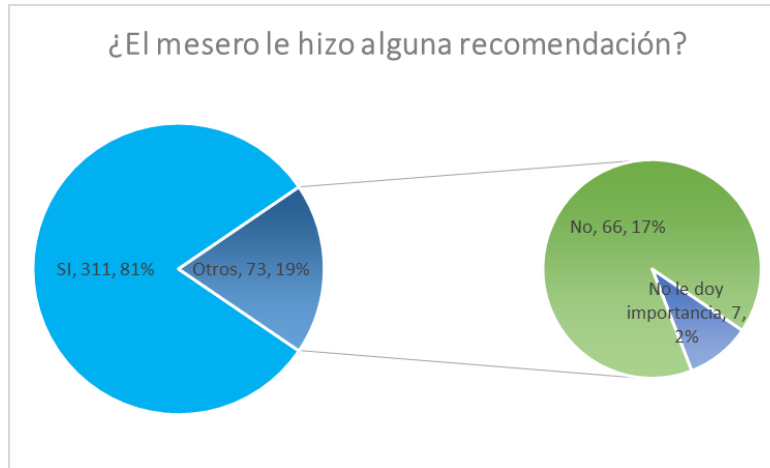
### Gráfica 12: Recepción del mesero



Fuente: Elaboración propia.

El 92% (353) personas mencionan que el mesero les dio una bienvenida adecuada, el 4% (16) no le dieron importancia y el 4% (15) declaran que el mesero no se las dio.

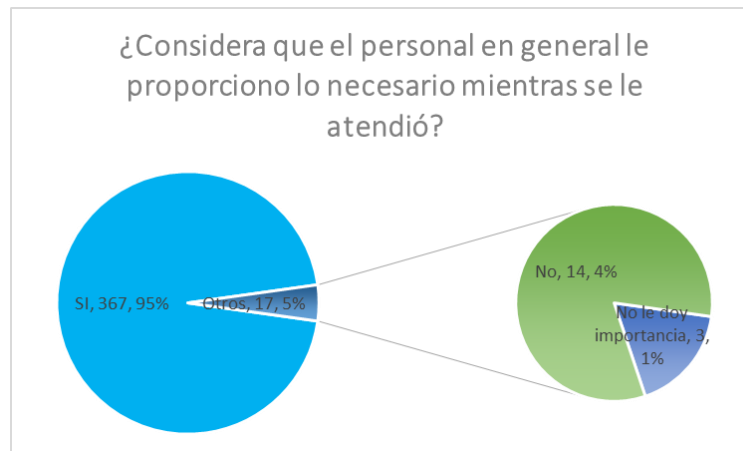
### Gráfica 13: Recomendación de los meseros



Fuente: Elaboración propia.

En cuestión a las recomendaciones del mesero el 81% (311) reconocieron haberlas recibido, el 2% (7) no lo consideran importante y el 17% (66) mencionaron que el mesero no les dio ninguna sugerencia.

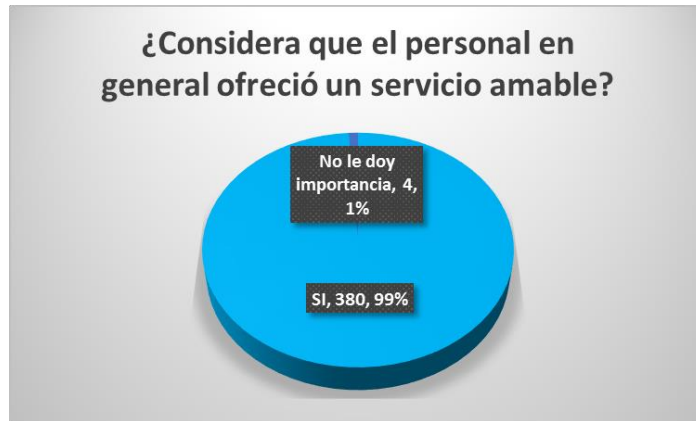
### Gráfica 14: ¿Considera que el personal en general le proporcionó lo necesario mientras se le atendió?



Fuente: Elaboración propia.

Considerando que el personal proporcionó lo necesario mientras el cliente recibió el servicio, el 95% (367) opina que si obtuvo todo lo que necesitó, mientras que el 1% (3) no le dio relevancia a este aspecto y el 4% (14) considera que no obtuvo la atención adecuada.

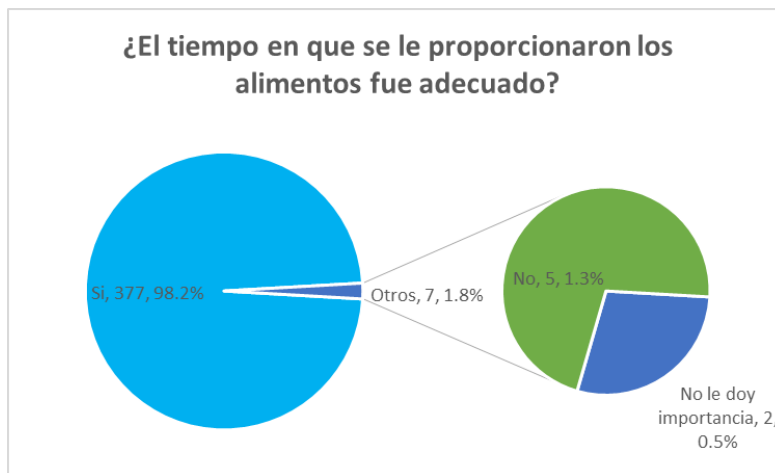
**Gráfica 15: ¿Considera que el personal en general ofreció un servicio amable?**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la amabilidad del personal el 99% (380) quedó satisfecho y el 1% (4) no mencionaron que fuera importante.

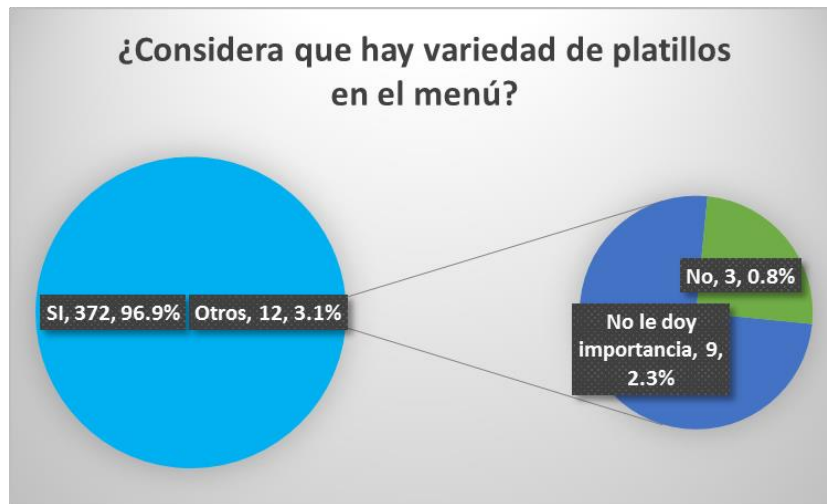
**Gráfica 16: ¿El tiempo en que se le proporcionaron los alimentos fue adecuado?**



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al tiempo en el que los clientes recibieron alimentos el 98.2% (377) declara que fue adecuado, y el 0.5% (2) menciona que este aspecto no es importante por el contrario el 1.3% (5) declaran que tardaron en recibir los alimentos.

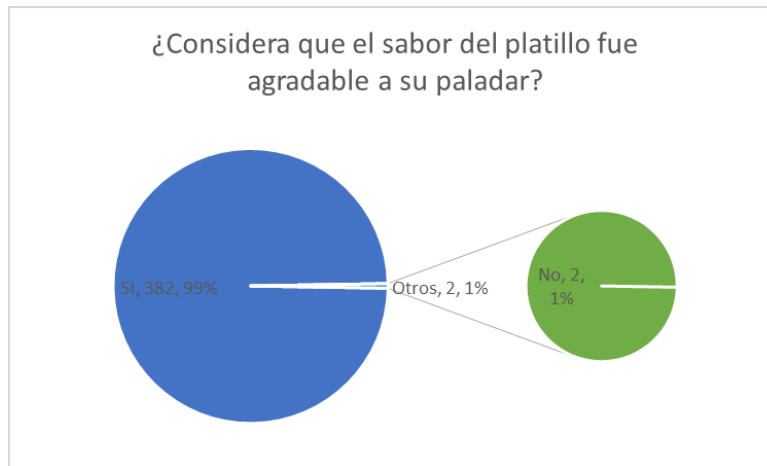
**Gráfica 17: ¿Considera que hay variedad de platillos en el menú?**



Fuente: Elaboración propia.

El 96.9% (372) explican que el menú tiene variedad de platillos, en contraparte el 0.8% (3) consideran que no la hay y el 2.3% (9) no le dio ninguna importancia a este aspecto.

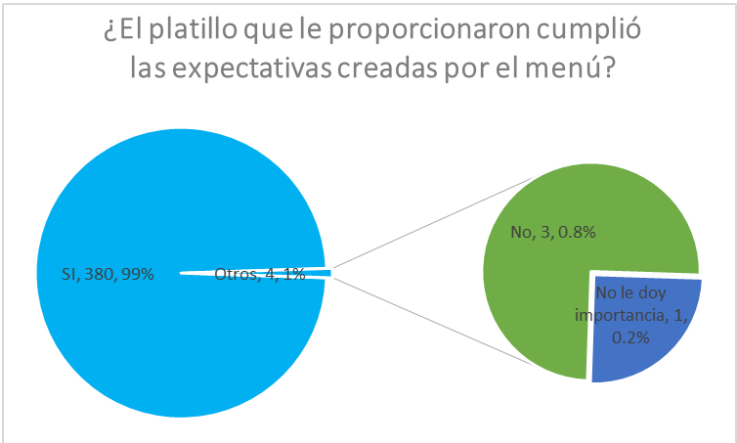
**Gráfica 18: ¿Considera que el sabor del platillo fue agradable a su paladar?**



Fuente: Elaboración propia.

Evaluando el sabor de los alimentos el 99% (382) declaran que si les gustó la comida, diciendo lo contrario el 0.5% (2) comentaron que no les agrado la comida. (

**Gráfica 19: ¿El platillo que le proporcionaron cumplió las expectativas creadas por el menú?**

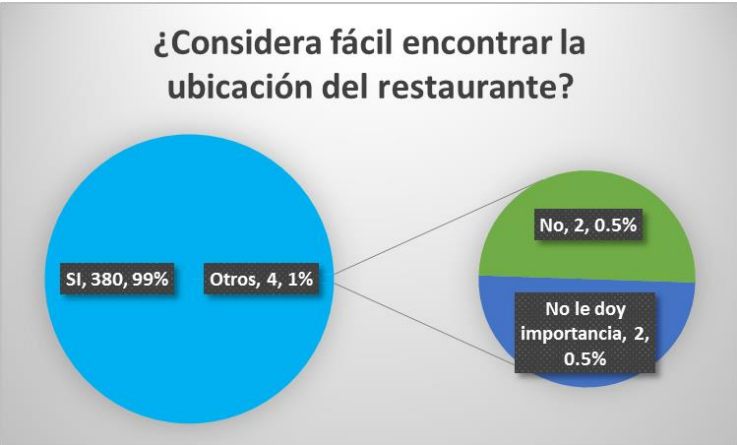


Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a que si los alimentos cumplieron las expectativas creadas en el menú el 99% (380) declaro que sí y el 0.2%(1) no lo consideraron importante, y el 0.8% (3) dicen lo contrario.

Plaza

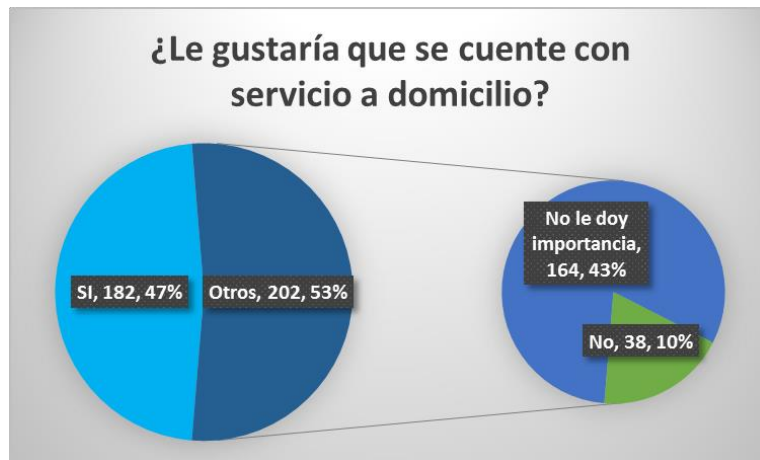
**Gráfica 20: ¿Considera fácil encontrar la ubicación del restaurante?**



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la facilidad de encontrar el restaurante el 99% (380) informan que es muy fácil, y el 0.5%(2) no consideran este dato y el 0.5% (2) opinan que tuvieron dificultad de encontrarlo.

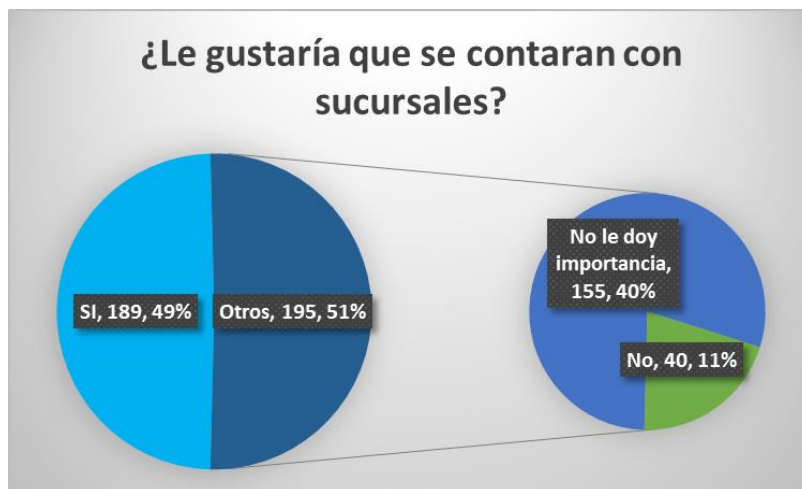
**Gráfica 21: ¿Le gustaría que se cuente con servicio a domicilio?**



Fuente: Elaboración propia.

En cuestión al servicio a domicilio el 47% (182) lo aprueban, el 43% (164) lo consideran irrelevante y el 10% (38) no les gustaría que se ofrezca este servicio.

**Gráfica 22: ¿Le gustaría que se contaran con sucursales?**

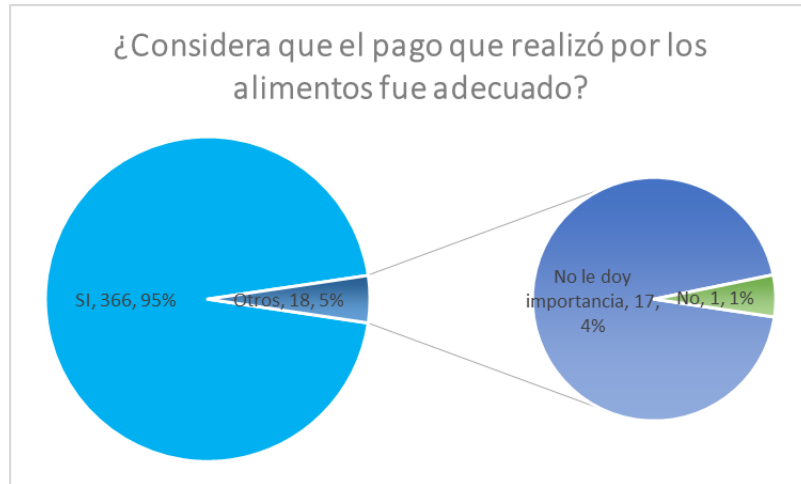


Fuente: Elaboración propia.

Considerando el que se ubiquen más sucursales de los restaurantes en la ciudad el 49% (189) lo consideran correcto, diciendo lo contrario el 11% (40) mencionan que no les gustaría, y el 40% (155) declaran que no les interesa.

Precio

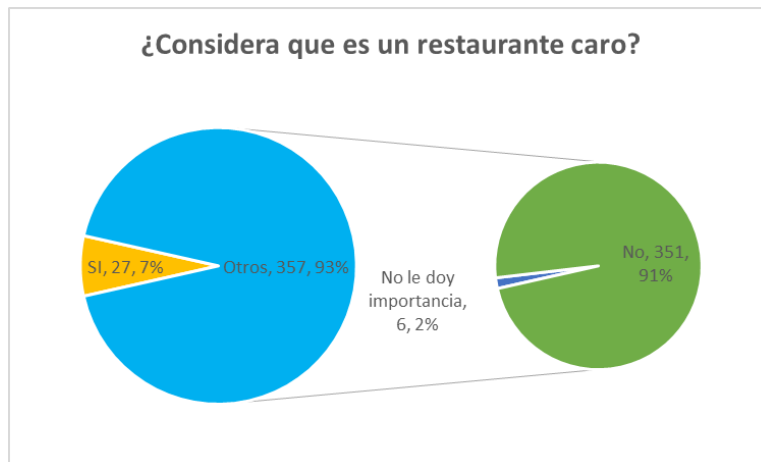
**Gráfica 23: ¿Considera que el pago que realizó por los alimentos fue adecuado?**



Fuente: Elaboración propia.

El 95% (366) declara que fue adecuado el pago realizado por los alimentos, mientras que el 4% (17) no le dieron importancia y diciendo lo contrario el 1% (1) está en desacuerdo.

**Gráfica 24: ¿Considera que es un restaurante caro?**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a que si es un restaurante caro el 91% (351) comentaron que no, mientras que el 7% (27) mencionan que el precio de los platos es elevado y el 2% (6) no le dan importancia a este concepto.

**Gráfica 25: ¿Alguna persona le recomendó este restaurante?**



Fuente: Elaboración propia.

En cuestión al medio en el que los consumidores se enteraron de los restaurantes no figura para nada medios de comunicación, impresos ni redes sociales, todo lo contrario el 91% (349) comenta que algún familiar, amigo o conocido les recomendaron los restaurante y tan solo 9% (35) comentan que no fueron recomendados.

**Gráfica 26: ¿Le gustaría recibir publicidad?**



Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera el 83% (319) mencionaron que les agradaría recibir publicidad por parte de los restaurantes y diciendo lo contrario el 17% (65) declaran que no.

#### 4.1.2 Resultados

A continuación se presenta los resultados más relevantes de esta investigación, los resultados están divididos por variable de la mercadotecnia de servicios.

##### **1. Personal de contacto**

En lo que respecta a la atención del host o hosstes el 98% (377) consideraron que les dieron la bienvenida a los restaurantes, el 2% (7) consideraron que no se les dio la bienvenida. (Ver gráfica 1)

En relación a si el mesero los atendió bien el 99.7% (383) consideran correcto el servicio y el 0.3% (1) no le dan importancia a este aspecto. (Ver gráfica 2)

##### **2. Evidencia física**

Con respecto al ambiente musical se considera que es agradable ya que un 92% (354) dijo que les gusto la música, y el 6.5% (25) declaran que no le dan importancia, en contraparte al 1.3% (5) no le gusto el tipo de música. (Ver gráfica 3)

En cuanto a la iluminación del restaurante un 99.2% (381) aportan que es adecuada y el 0.8% (3) no lo consideran importante. (Ver gráfica 4)

De acuerdo al 99.2% (381) mencionan que la decoración de los restaurantes es adecuada, y el 0.5% (2) no le dan importancia y el 0.3% (1) declaran que no es adecuada. (Ver gráfica 5)

### 3. Proceso

El 92% (353) personas mencionan que el mesero les dio una bienvenida adecuada, el 4% (16) no le dieron importancia y el 4 % (15) declaran que el mesero no se dio. (Ver gráfica 6)

En cuestión a las recomendaciones del mesero el 81% (311) reconocieron haberlas recibido, el 2% (7) no lo consideran importante y el 17% (66) mencionaron que el mesero no les dio ninguna sugerencia. (Ver gráfica 7)

Considerando que el personal proporcionó lo necesario mientras el cliente recibió el servicio, el 95% (367) opina que si obtuvo todo lo que necesitó, mientras que el 1% (3) no le dio relevancia a este aspecto y el 4% (14) considera que no obtuvo la atención adecuada. (Ver gráfica 8)

Respecto a la amabilidad del personal el 99% (380) quedó satisfecho y el 1% (4) no mencionaron que fuera importante. (Ver gráfica 9)

De acuerdo al tiempo en el que los clientes recibieron alimentos el 98.2% (377) declara que fue adecuado, y el 0.5% (2) menciona que este aspecto no es importante por el contrario el 1.3% (5) declaran que tardaron en recibir los alimentos. (Ver gráfica 10)

#### **4. Producto**

El 96.9% (372) explican que el menú tiene variedad de platillos, en contraparte el 0.8% (3) consideran que no la hay y el 2.3% (9) no le dio ninguna importancia a este aspecto. (Ver gráfica 11)

Evaluando el sabor de los alimentos el 99% (382) declaran que si les gusto la comida, diciendo lo contrario el 0.5% (2) comentaron que no les gusto la comida. (Ver gráfica 12)

En lo que respecta a que si los alimentos cumplieron las expectativas creadas en el menú el 99% (380) declaro que sí y el 0.2%(1) no lo consideraron importante, y el 0.8% (3) dicen lo contrario. (Ver grafica 13)

#### **5. Plaza**

De acuerdo a la facilidad de encontrar el restaurante el 99% (380) informan que es muy fácil, y el 0.5%(2) no consideran este dato y el 0.5% (2) opinan que tuvieron dificultad de encontrarlo. (Ver grafica 14)

En cuestión al servicio a domicilio el 47% (182) lo aprueban, el 43% (164) lo consideran irrelevante y el 10% (38) no les gustaría que se ofrezca este servicio. (Ver grafica 15)

Considerando el que se ubiquen más sucursales de los restaurantes en la ciudad el 49% (189) lo consideran correcto, diciendo lo contrario el 11% (40) mencionan que no les gustaría, y el 40% (155) declaran que no les interesa. (Ver grafica 16)

## **6. Precio**

El 95% (366) declara que fue adecuado el pago realizado por los alimentos, mientras que el 4% (17) no le dieron importancia y diciendo lo contrario el 1% (1) está en desacuerdo. (Ver grafica 17)

Respecto a que si es un restaurante caro el 91% (351) comentaron que no, mientras que el 7% (27) mencionan que el precio de los platillo es elevado y el 2% (6) no le dan importancia a este concepto. (Ver grafica 18)

## **7. Promoción**

En cuestión al medio en el que los consumidores se enteraron de los restaurantes no figura medios de comunicación, impresos ni redes sociales, todo lo contrario el 91% (349) comenta que algún familiar, amigo o conocido les recomendaron los restaurante y tan solo 9% (35) comentan que no fueron recomendados. (Ver gráfica 19)

De la misma manera el 83% (319) mencionaron que les agradecería recibir publicidad por parte de los restaurantes y diciendo lo contrario el 17% (65) declaran que no. (Ver gráfica 19)

# **CAPÍTULO 5:**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1 Conclusiones de la investigación**

El siguiente apartado presenta desde una perspectiva teórica las conclusiones de la investigación de acuerdo con el análisis de los datos que se obtuvieron con la herramienta de información que se aplicó, con la misma se da una respuesta a las preguntas de investigación y se cumple con los objetivos planteados.

### **5.1.1 Conclusiones**

#### **Objetivo General:**

**Evaluar la mercadotecnia de servicios implementada en los restaurantes que ofrecen el estilo gastronómico *Baja Med* en Tijuana, B.C.**

Se considera que la mercadotecnia de servicios implementado en los restaurantes analizados está correctamente aplicada, de acuerdo a los datos arrojados en el análisis y a las respuestas favorables de los clientes acerca del producto, el servicio y el restaurante en general, en el análisis se nota claramente que la variable promoción necesita especial atención pero está cubierta con la satisfacción de los consumidores y gracias a esta se proporcionan buenas recomendaciones por parte de los clientes hacia los amigos y familiares, dando recomendación de boca a boca, ya se generó un dato considerable que los restaurantes habían sido recomendados.

## Objetivos Específicos:

### 1. **Evaluar de manera independiente las variables de la mercadotecnia de servicios implementado en los restaurantes.**

1. **Personal de Contacto:** Considerando al personal de servicio en el caso de los restaurantes, la mayoría de los encuestados consideraron que los meseros y la hostes, hicieron de forma adecuada su trabajo, proporcionando bien el servicio al cliente, también evaluaron su presentación de forma positiva y su comunicación entre ellos la consideraron apropiada. Así mismo en el caso de los cocineros, consideraron que si les agrada ver como cocinan, también consideran que los niños y bebés no deben asistir a este tipo de restaurantes, cabe mencionar que los ruidos propiciados por el personal de servicio, cocina y clientes, no influyeron en que los consumidores disfrutaran su estadía en los restaurantes, esto de acuerdo a los encuestados.

Un porcentaje importante se dio cuenta de quiénes eran los encargados, también mencionan que estos no se acercaron a preguntarles sobre su estadía en el lugar.

2. **Evidencia Física:** Considerando los elementos externos como los accesos a los estacionamientos de los restaurantes, la mayoría de los encuestados considera que hay fácil acceso y consideraron que la fachada y logos de los locales son de su agrado, en cuanto a la ambientación musical, la iluminación y la decoración, fueron evaluados de forma positiva, la mayoría considera que el mobiliario y equipo son cómodos, que la cristalería, la loza y los cubiertos están acordes con estos, también consideran agradable su ambiente, además concuerdan que sí recomendarían visitar los restaurantes, en cuanto a la higiene de las instalaciones y los sanitarios opinan que son están limpios.

- 3. Proceso:** En términos generales los encuestados consideran que los meseros les dieron la bienvenida, los orientaron en cuanto a las dudas referentes al menú, les hicieron alguna recomendación, les proporcionaron de manera amable lo necesario mientras los atendieron, también los encuestados opinan que a todos los clientes se les trató igual y que las bebidas y los alimentos se les proporcionaron en tiempo y forma, la mayoría opina que el personal en ningún momento los invadió para tratar de dar un mejor servicio.
- 4. Productos:** Con respecto a los menús comentan que les parecieron atractivos, que estos tienen variedad de platillos con la descripción completa, los encuestados no realizarían recomendaciones en los menús, en cuanto a los platillos opinan que fueron antojables, agradables a su paladar, que las porciones de estos fueron suficientes y que si recomendarían los alimentos consumidos, también mencionan que los platillos sí cumplieron las expectativas creadas por los menús, y que les gustaría que se vendieran los insumos para prepararlos su casa.
- 5. Plaza:** La mayoría de los encuestados consideran que es adecuada la ubicación de los restaurantes, son fáciles de encontrar y que tienen buena accesibilidad, también coinciden en que las instalaciones son cómodas y que no les gustaría que los restaurantes cuenten con el servicio a domicilio o que haya más sucursales.
- 6. Precio:** Un porcentaje significativo considera que el pago generado por los consumos es adecuado, que los restaurantes no son caros, y que el pago que realizaron por los ingredientes de los platillos son adecuados ya que los consideraron de primera calidad, así mismo, los encuestados consideran que las bebidas son adecuadas a los precios y consideran que el precio está de acuerdo a las características y ubicación de los restaurantes, además las instalaciones, mobiliario y equipo están acorde al precio de los platillos.

**7. Promoción:** Considerando la forma de comunicación se encontró que alguna persona les recomendó visitar los restaurantes, no se enteraron por las redes sociales o los medios de comunicación, también mencionan que no conocen y que nunca han escuchado acerca de alguna promoción por parte de los restaurantes, del mismo modo la mayoría considera que si le gustaría recibir publicidad de los restaurantes.

## **2. Conocer la opinión de los clientes por el servicio recibido.**

Los consumidores como evaluadores de servicio generalmente son muy exigentes, considerando las variables de la mercadotecnia se concluye que los consumidores opinan que el personal de servicio como los meseros y el host o la hostes ejercen dominio de sus actividades presentando un servicio adecuado, cabe mencionar que se hicieron preguntas evaluando cada aspecto de esta variable y todas coincidieron en forma positiva a favor del servicio, no obstante, de acuerdo a la mercadotecnia de servicios las variables influyen entre sí para determinar el correcto servicio, debido a esto también se menciona que el producto como las bebidas y los platillos se entregaron en tiempo y forma, con las temperaturas esperadas, y los insumos fueron de primera calidad, y en cuanto a las instalaciones se refiere los consumidores dan opinión favorable en cuanto a la higiene de las instalaciones, a la comodidad, la iluminación y la música del lugar. Cabe destacar que se calificó al ambiente y la mayoría coinciden que son agradables, para confirmar se cuestionó a los clientes si el personal de servicio hostigo o enfado, tratando de dar un servicio invasivo en la mesa o en los consumidores, y la respuesta fue totalmente negativa, favoreciendo al correcto servicio en los mismos.

En cuanto a **la variable proceso** se puede destacar que un porcentaje considerable notó que el mesero no hizo recomendación de algún vino para acompañar sus platillos, cabe mencionar que los meseros deben hacer labor de venta a los consumidores, pero estos generalmente están capacitados para ofrecer algún vino de acuerdo al platillo que los consumidores estén comiendo.

### **3. Caracterizar el perfil del consumidor de los consumidores.**

El perfil de los consumidores que asisten a este tipo de restaurantes de cocina *Baja Med* en Tijuana, mayoritariamente es mujer, el promedio de edad de los asistentes esta entre los 20 a 50 años de edad, el nivel académico en su mayoría es de preparatoria y universidad, la actividad económica es dominante es empleado en el sector privado y su residencia permanente es en México.

Cabe mencionar que el nivel económico es clase media alta y alta, generalmente los asistentes que llegan a los restaurantes en grupo son en su mayoría mujeres y se observó que los consumidores tienen nivel de educación respecto al servicio que reciben, ya que para tener una experiencia gastronómica completa el consumidor debe de hacerse partícipe y dejar que el personal de servicio haga su trabajo.

### **4. Identificar oportunidades de mejora en el proceso de servicio implementado por los restaurantes.**

En cuanto a **la variable personal de servicio** se hace especial referencia en los encargados de los restaurantes como gerentes, capitanes de alimentos y bebidas o supervisores en general, un porcentaje elevado de los encuestados se dio cuenta que estaban presentes, y que no se acercaron a cuestionar si necesitaban algo, si el mesero estaba dando un servicio adecuado, si les podía hacer alguna recomendación o simplemente a saludar, los puestos de supervisión en alimentos y bebidas tienen funciones que los consumidores no perciben, pero realmente al asistir a una mesa no toma más de 1 minuto y eso hace que los clientes se sientan importantes y hagan más favorables su experiencia.

En cuanto a los bebés y niños pequeños los consumidores consideran que no deben asistir a este tipo de restaurantes, debido a que pueden alterar de manera

significativa el ambiente y los ruidos que están dentro de lo normal en los restaurantes de esta especialidad.

En cuanto a **la variable promoción** se refiere, los consumidores no se enteraron de los restaurantes por algún medio de comunicación impreso o digital o por las redes sociales, debido a esto se considera que se debe de mejorar esta situación, de la misma forma un porcentaje considerable de los consumidores comentan que no conocen ninguna promoción por aparte de los restaurantes y además que nunca han escuchado de alguna promoción, cabe destacar que los consumidores están muy interesados en recibir información o publicidad de los restaurantes.

## **5.2 Recomendaciones de la investigación**

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones para que los restaurantes puedan trabajar en sus áreas de oportunidad de acuerdo a los datos que se arrojaron de forma independiente por la herramienta de investigación y el análisis de los datos.

### **5.2.1 recomendaciones**

Para **la variable personal de contacto** en el caso de los gerentes, los capitanes o los encargados de los restaurantes se recomienda que asistan a las mesas a presentarse y saludar, ofreciendo sus servicios o si necesitan algo especial, la meta no es acercarse a todos los consumidores pero por lo menos hacer presencia en por lo menos 45% a 50% de los clientes que asistan durante el día.

En cuanto a los bebés y niños pequeños se recomienda que se deben de crear políticas donde se restrinja la entrada, esta recomendación es muy delicada ya que puede herir la sensibilidad de algunos padres o familiares de bebés y niños pequeños, pero se debe de hacer, ya que un 62.2% (239) opina que estos no deberían asistir a este tipo de restaurantes.

De acuerdo con las estadísticas podemos concluir que consumidores están muy interesados en recibir publicidad por parte de los restaurantes por esta razón se pueden aprovechar los medios de comunicación digitales, las redes sociales para personalizar información de eventos, especiales o recomendaciones de los restaurantes para crear un incentivo nuevo de visita.

# ANEXOS



**Instrucciones:** Marque con una "X" la respuesta que sea adecuada.

**Edad:** ( 20-30 ) ( 31- 40 ) ( 41- 50 ) ( 51- adelante ) , **Genero** ( Masculino ) (Femenino)

**Escolaridad:** ( Primaria ) (Secundaria ) ( Preparatoria ) ( Universidad ) ( Posgrado )

**Actividad Económica:** (Empleado) (Comerciante/empresario) ( Académico) (Jubilado)

**Vive en:** ( México ) ( USA ) ( Otro ) Cual: \_\_\_\_\_.

**Restaurantes Baja Med donde ha consumido:**

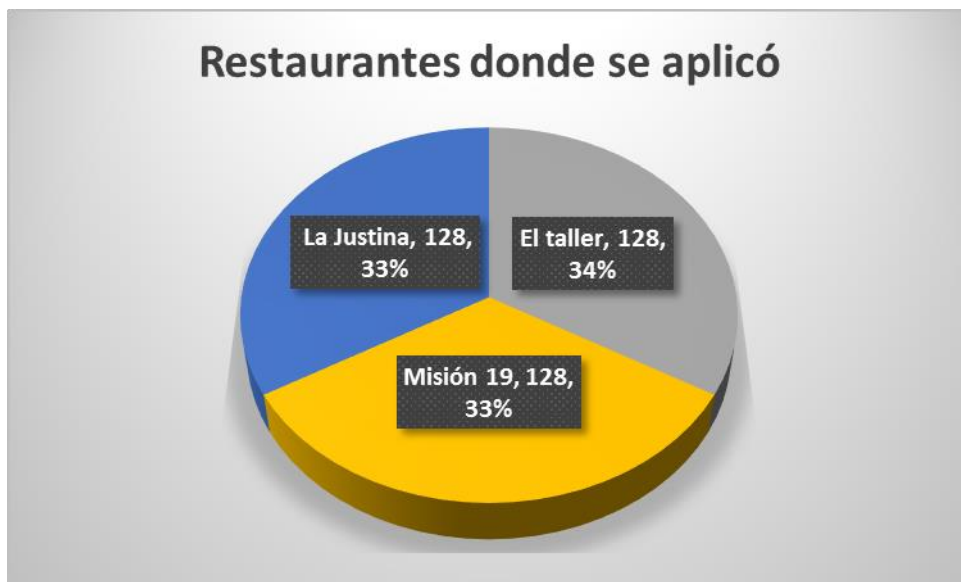
(Casa Plasencia) (Caza Club) ( El Taller ) ( La Querencia ) ( Misión 19 ) (La Justina) ( Verde Y Crema)

**Instrucciones:** A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con el **restaurante**. Le solicitamos leer cada enunciado y emitir la respuesta que mejor refleje la información que tenga sobre el tema. Asimismo, le garantizamos que la información que nos proporcione será confidencial.

<i>Preguntas</i>	Si	No le doy Importancia	No
<b>*¿El Host o la Hostess le dio una bienvenida?</b>	3	2	1
<b>¿Considera que el mesero lo atendió bien?</b>	3	2	1
¿Considera presentable la imagen del mesero?	3	2	1
¿Considera que el comportamiento y comunicación entre el personal del restaurante es apropiado?	3	2	1
<b>Durante su estancia en el restaurante, ¿se dio cuenta quien era el gerente o encargado del restaurante?</b>	3	2	1
¿El gerente o encargado del restaurante se acercó a preguntarle sobre su estancia en el lugar?	3	2	1
¿Los ruidos del restaurante como conversaciones altas, ruidos de cocina, gritos, etc., afectaron que fuera amena su estancia en el restaurante?	3	2	1
<b>¿Considera que los bebés y niños pequeños no deberían asistir al</b>	3	2	1
<b>¿Le agrada ver a los cocineros o chefs preparar los alimentos?</b>	3	2	1
*¿Tuvo fácil acceso al estacionamiento?	3	2	1
¿La fachada del restaurante le llamó la atención?	3	2	1
¿Le gustó el logo del restaurante?	3	2	1
¿Le gustó la ambientación musical del restaurante?	3	2	1
¿Considera apropiada la iluminación del restaurante?	3	2	1
<b>¿Le parece adecuada la decoración del restaurante?</b>	3	2	1
¿El mobiliario y equipo del restaurante son cómodos?	3	2	1
¿La cristalería, loza y cubiertos son acordes al restaurante?	3	2	1
¿El ambiente del restaurante lo sintió agradable?	3	2	1
¿Recomendaría visitar el restaurante?	3	2	1
¿Considera higiénicas las instalaciones del restaurante?	3	2	1
<b>¿Utilizó el sanitario?</b>	3	2	1
¿Considera que es limpio?	3	2	1
*¿Considera adecuada la bienvenida del mesero?	3	2	1
¿El mesero le orientó en cuanto a las dudas del menú?	3	2	1
¿El mesero le ofreció algún vino para acompañar su platillo?	3	2	1
¿El mesero le hizo alguna recomendación?	3	2	1
<b>¿Considera que el personal en general le proporciono lo necesario mientras s</b>	3	2	1
¿Considera que el personal en general ofreció un servicio amable?	3	2	1
¿El tiempo en que se le proporcionaron las bebidas fue adecuado?	3	2	1

¿El tiempo en que se le proporcionaron los alimentos fue adecuado?	3	2	1
¿Se sintió en algún momento acosado o invadido por el personal de servicio?	3	2	1
¿Considera que se les atienden a todos los clientes por igual?	3	2	1
*¿Considera atractivo el menú?	3	2	1
<b>¿Considera que hay variedad de platillos en el menú?</b>	3	2	1
¿Considera la descripción de cada platillo completa en el menú?	3	2	1
¿Realizaría recomendaciones al menú?	3	2	1
¿La presentación del platillo fue antojable?	3	2	1
¿Considera que el sabor del platillo fue agradable a su paladar?	3	2	1
¿Recomendaría el platillo que consumió?	3	2	1
¿El platillo que le proporcionaron cumplió las expectativas creadas por el menú?	3	2	1
¿Usted cree que las porciones fueron suficientes?	3	2	1
<b>¿Le gustaría que vendieran los insumos de los platillos para prepararlos en su casa?</b>	3	2	1
<b>*¿Considera adecuada la ubicación del restaurante?</b>	3	2	1
¿Considera fácil encontrar la ubicación del restaurante?	3	2	1
¿Considera adecuada la accesibilidad al restaurante?	3	2	1
¿Le gustaría que se cuente con servicio a domicilio?	3	2	1
¿Le gustaría que se contaran con sucursales?	3	2	1
¿Considera cómodas las instalaciones del restaurante?	3	2	1
<b>*¿Considera que el pago que realizó por los alimentos fue adecuado?</b>	3	2	1
¿Los ingredientes son adecuados al costo-calidad que se le proporcionó?	3	2	1
¿Los Ingredientes le parecieron de primera calidad?	3	2	1
¿La calidad de las bebidas es adecuada al costo?	3	2	1
¿Considera que las instalaciones, mobiliario y equipo están acordes al precio de los platillos?	3	2	1
¿Considera que los precios del restaurante están de acuerdo a sus características y ubicación?	3	2	1
¿Considera que es un restaurante caro?	3	2	1
<b>Instrucciones:</b> Marque con una "X" la respuesta que sea adecuada.			
<b>*¿Por qué medio se enteró de este restaurante?</b>	<b>(Redes Sociales) (Revistas)</b>		
¿Alguna persona le recomendó este restaurante?	( Si )	( No )	
¿Conoce de alguna promoción por parte del restaurante?	( Si )	( No )	
¿Ha escuchado alguna vez que este restaurante ofrece promociones o descuentos?	( Si )	( No )	
<b>¿Le gustaría recibir publicidad?</b>	( Si )	( No )	
Gracias, por su participación y si desea dar alguna sugerencia o comentario por favor escriba en el siguiente espacio:			
_____			
_____			
_____			
Restaurante donde se ha aplicado: _____.			
*Personal de Contacto			
*Evidencia Física			
*Proceso			
*Producto			
*Plaza			
*Precio			
*Promoción			

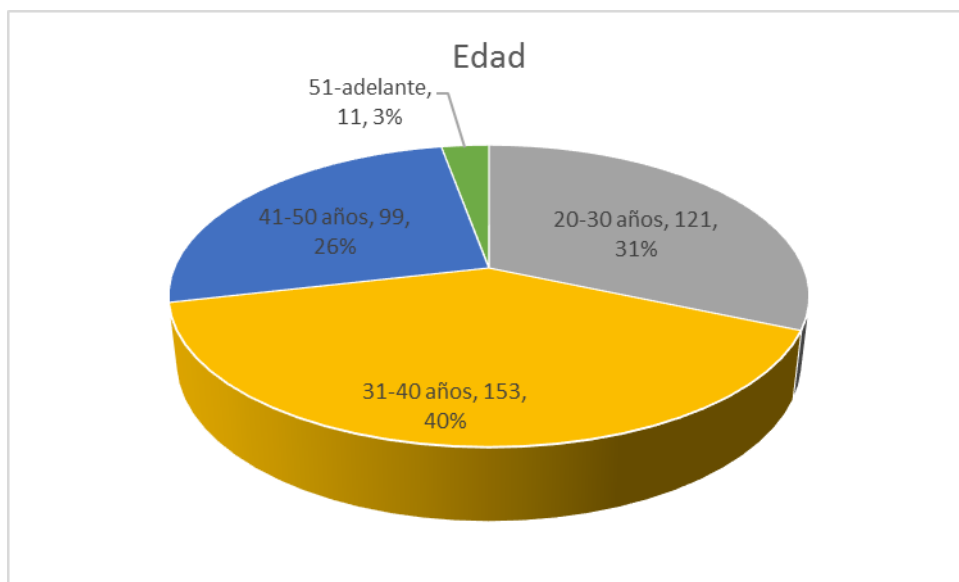
**Gráfica 7: Restaurantes donde se aplicó**



Fuente: Elaboración propia.

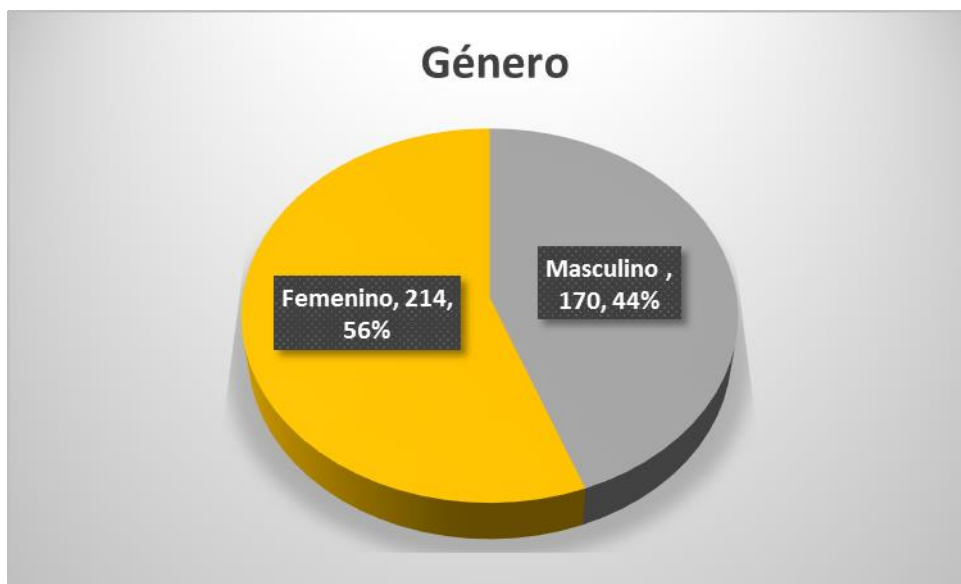
## Datos Demográficos

**Gráfica 8: Edad**



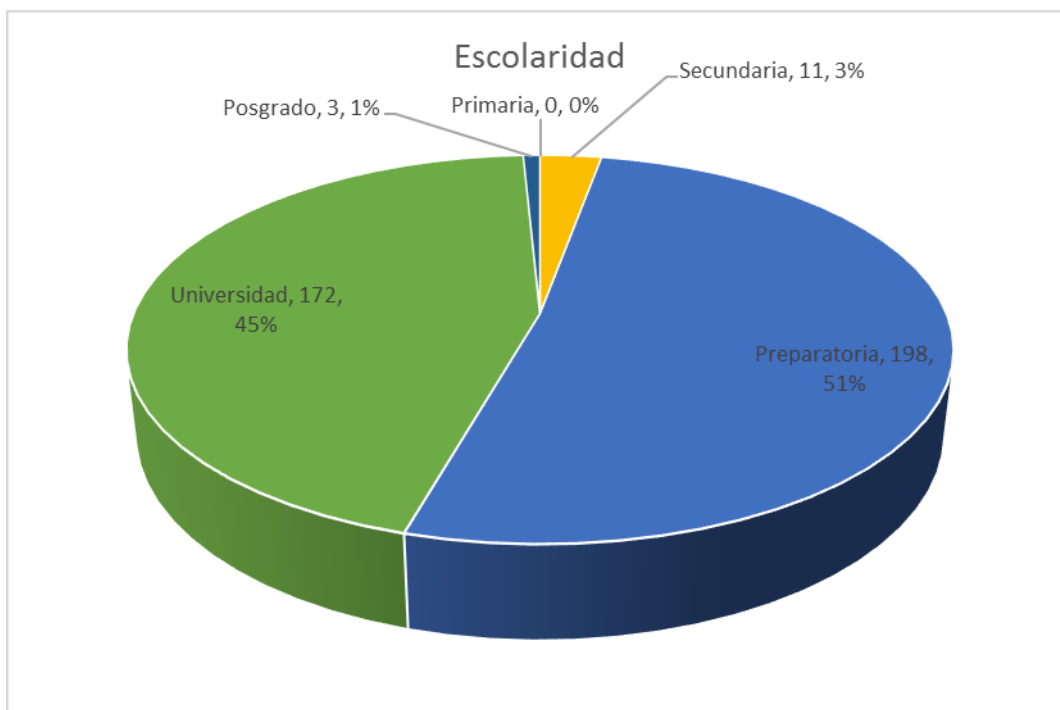
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 9: Género**



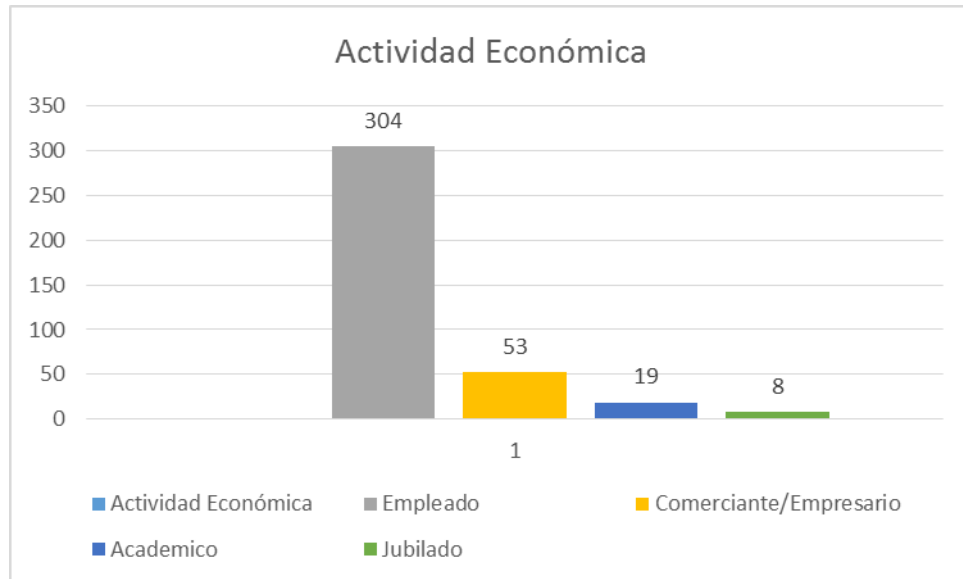
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 10: Escolaridad**



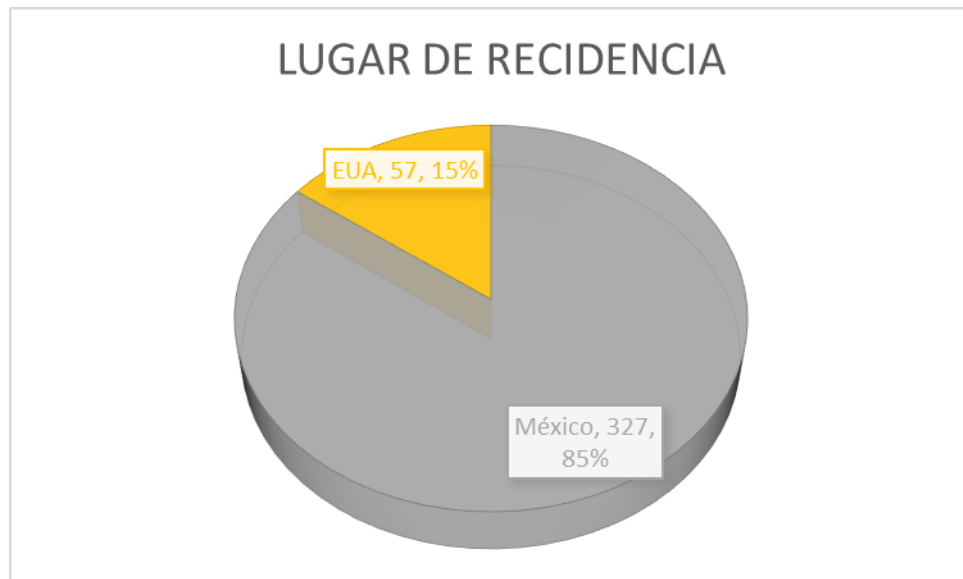
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 11: Actividad Económica**



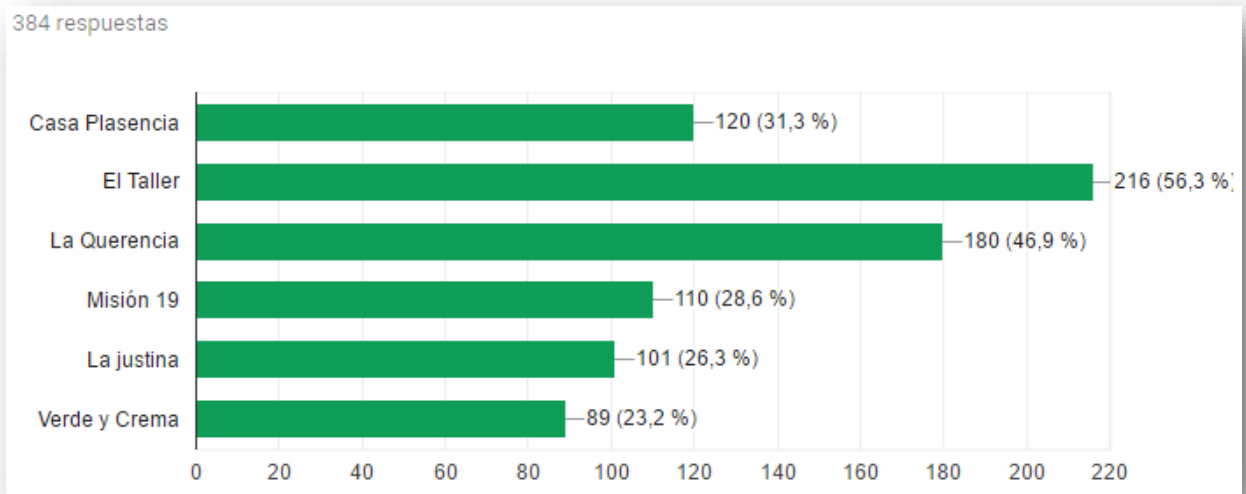
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 12: Vive en**



Fuente: Elaboración propia.

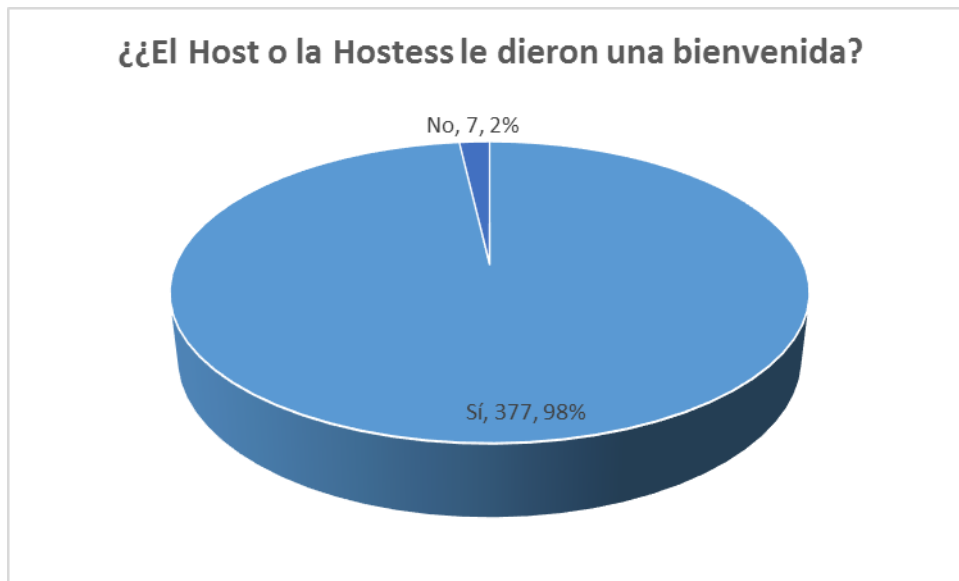
**Gráfica 13: Restaurantes *Baja Med* donde ha consumido**



Fuente: Elaboración propia.

## Personal de contacto

**Gráfica 14: ¿El Host o la Hostess le dieron una bienvenida?**



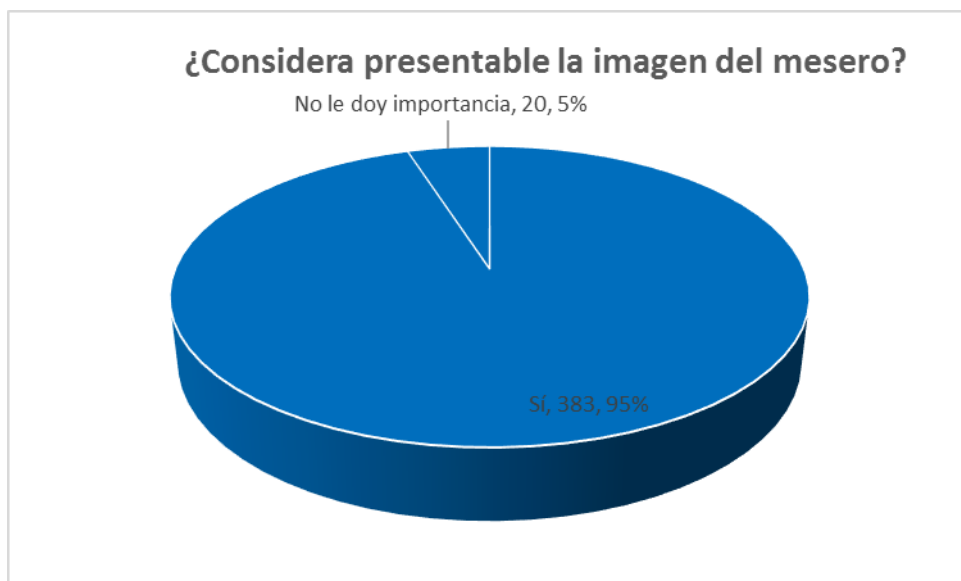
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 15: ¿Considera que el mesero lo atendió bien?**



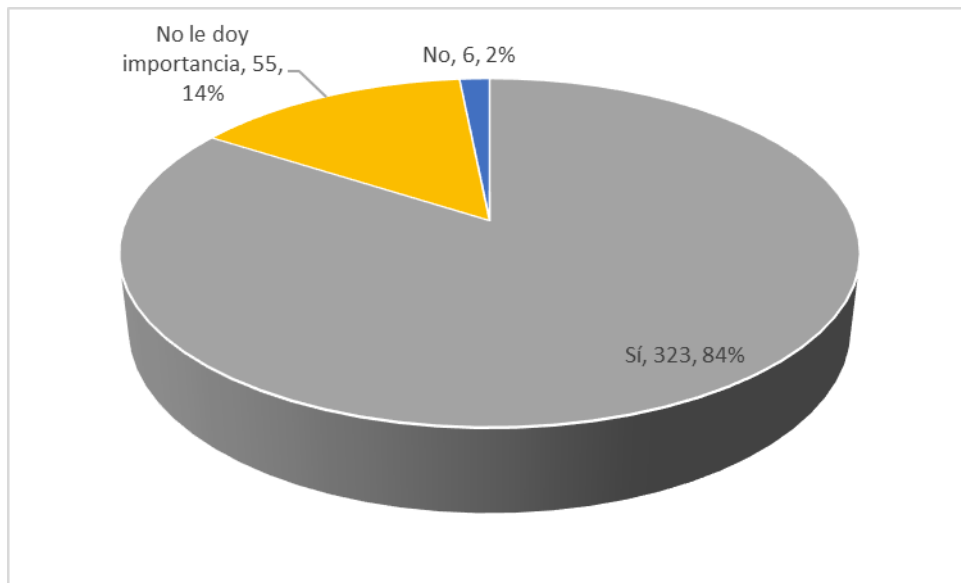
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 16: ¿Considera presentable la imagen del mesero?**



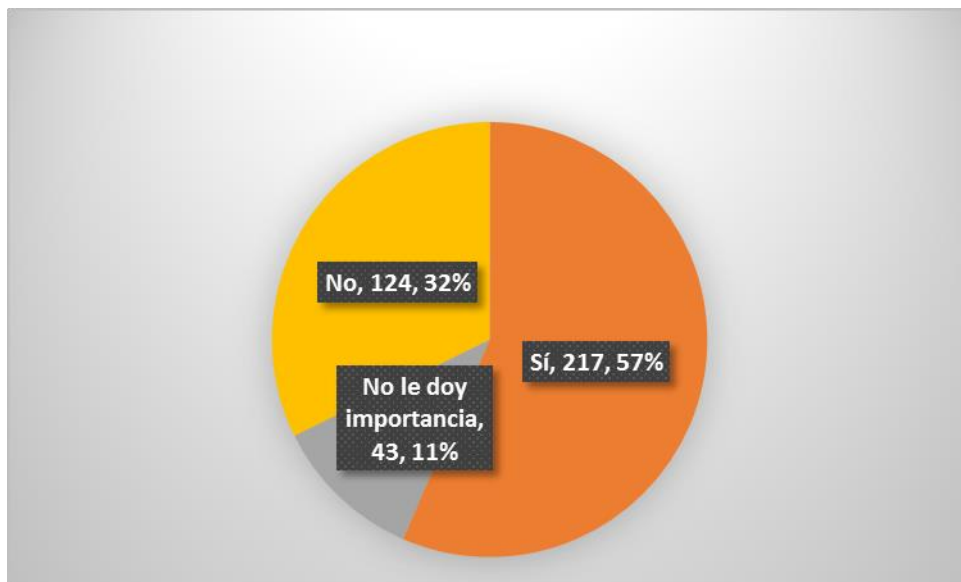
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 17: ¿Considera que el comportamiento y comunicación entre el personal del restaurante es apropiado?**



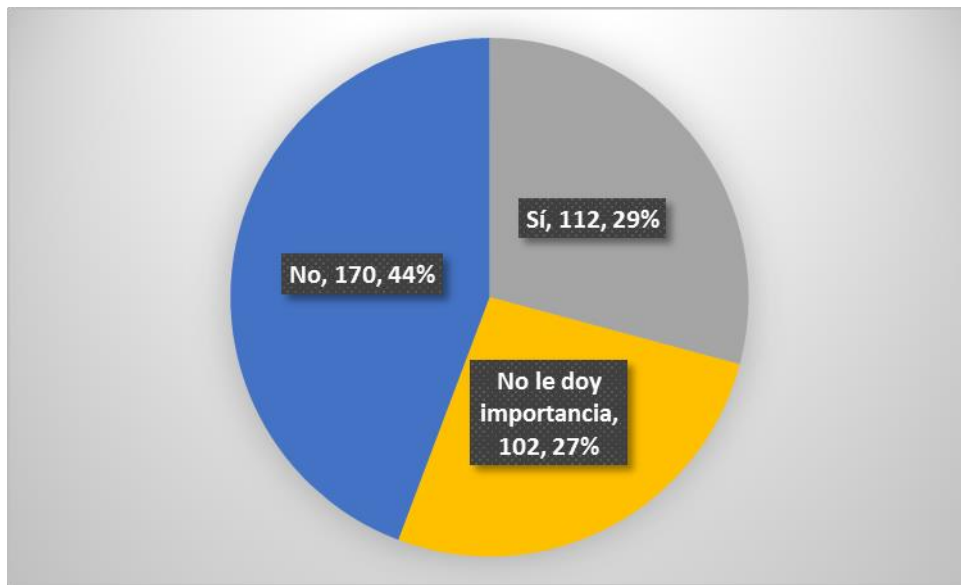
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 18: Durante su estancia en el restaurante, ¿se dio cuenta quien era el gerente o encargado del restaurante?**



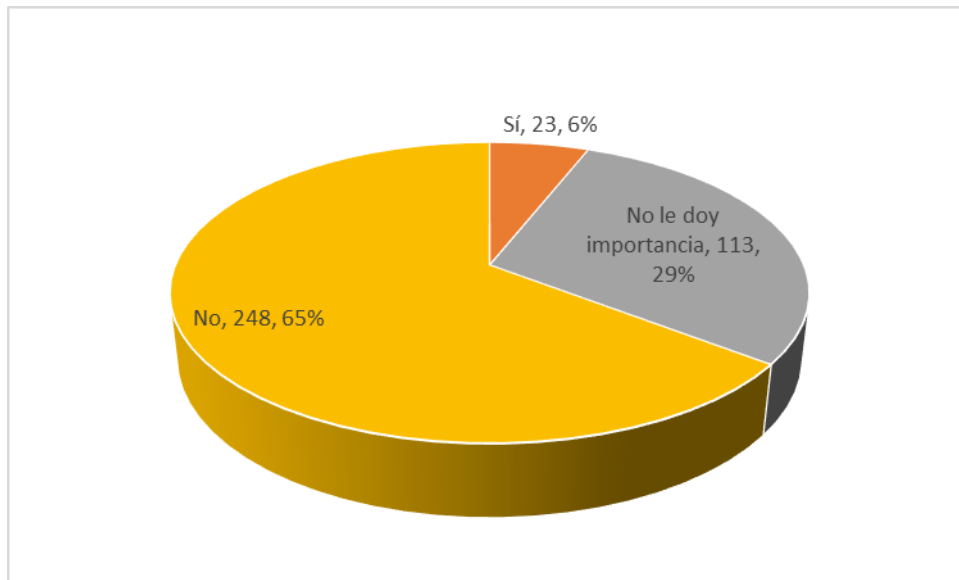
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 19: ¿El gerente o encargado del restaurante se acercó a preguntarle sobre su estancia en el lugar?**



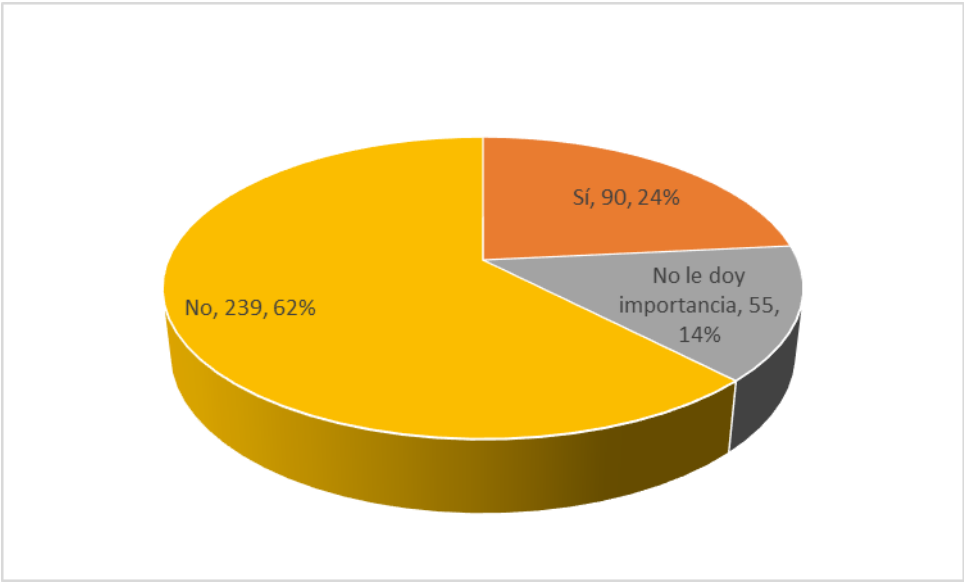
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 20: ¿Los ruidos del restaurante como conversaciones altas, ruidos de cocina, gritos, etc., afectaron que fuera amena su estancia en el restaurante?**



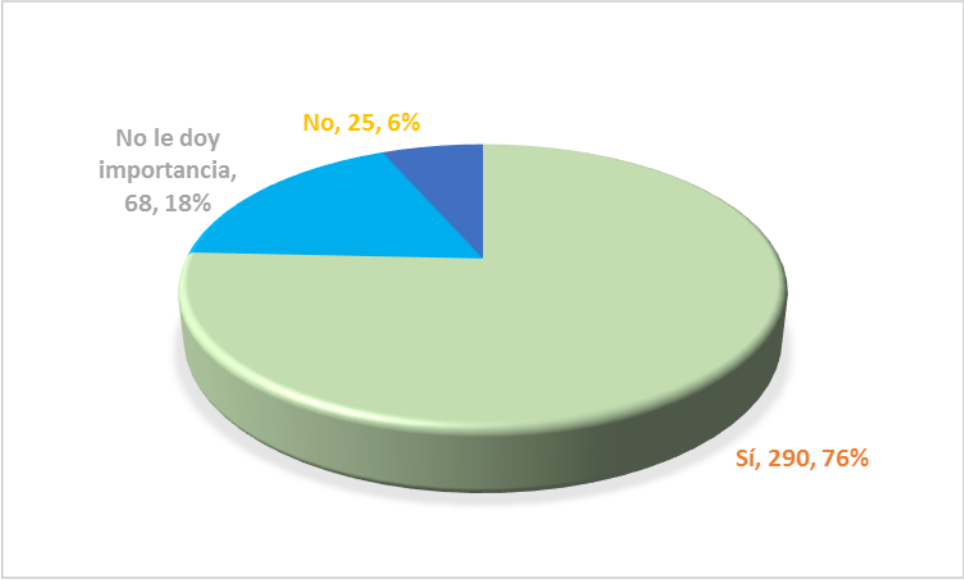
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 21: ¿Considera que los bebés y niños pequeños no deberían asistir al restaurante?**



Fuente: Elaboración propia.

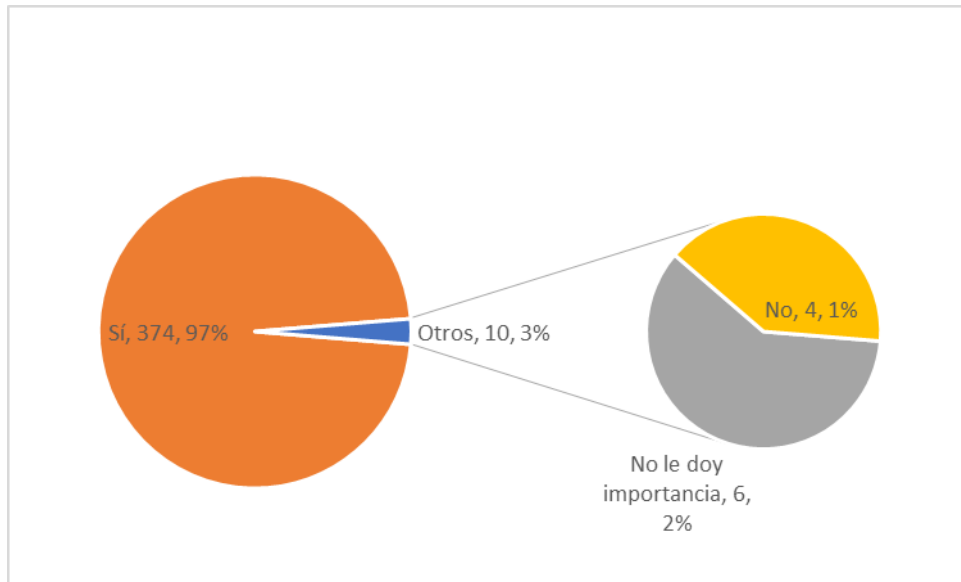
**Gráfica 22: ¿Le agrada ver a los cocineros o chefs preparar los alimentos?**



Fuente: Elaboración propia.

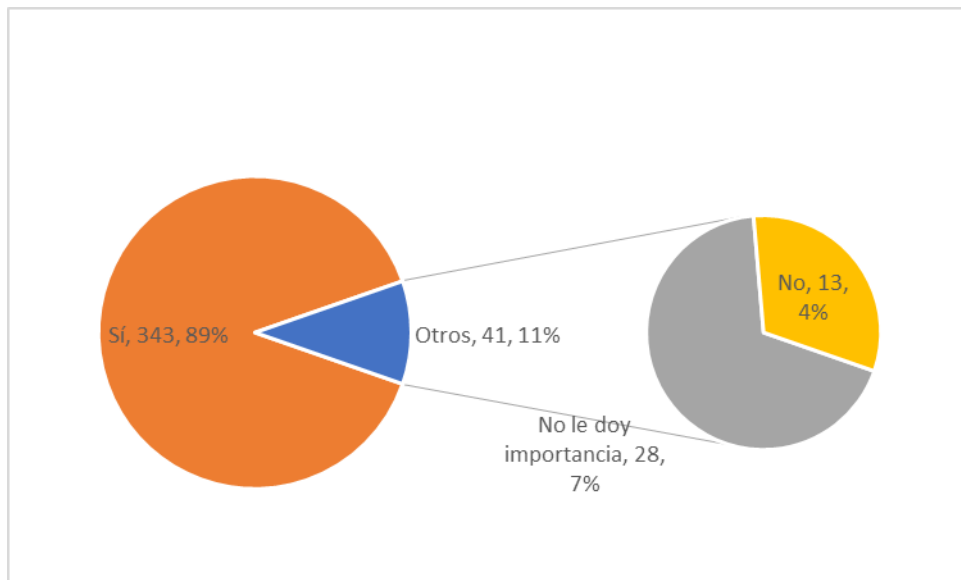
## Evidencia física

**Gráfica 23: ¿Tuvo fácil acceso al estacionamiento?**



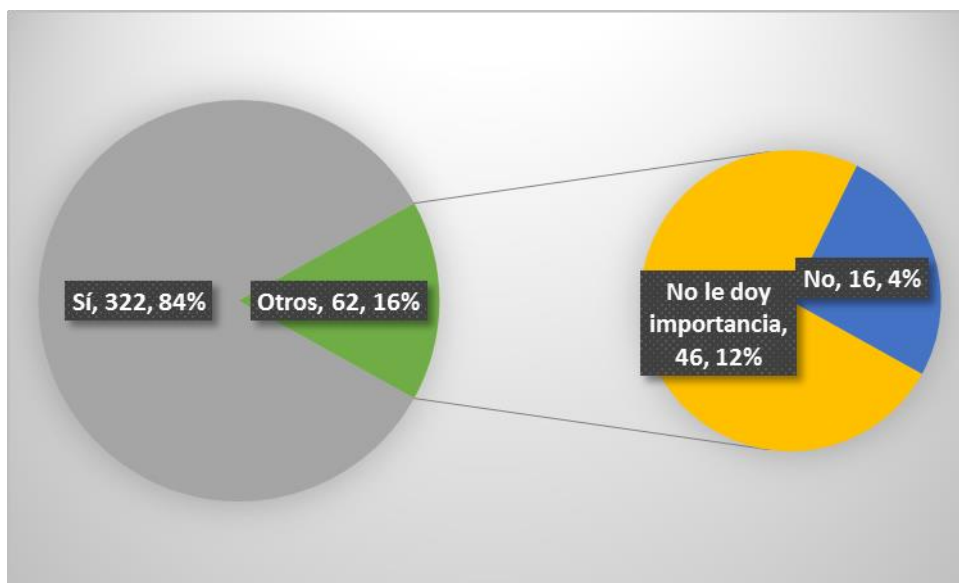
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 24: ¿La fachada del restaurante le llamó la atención?**



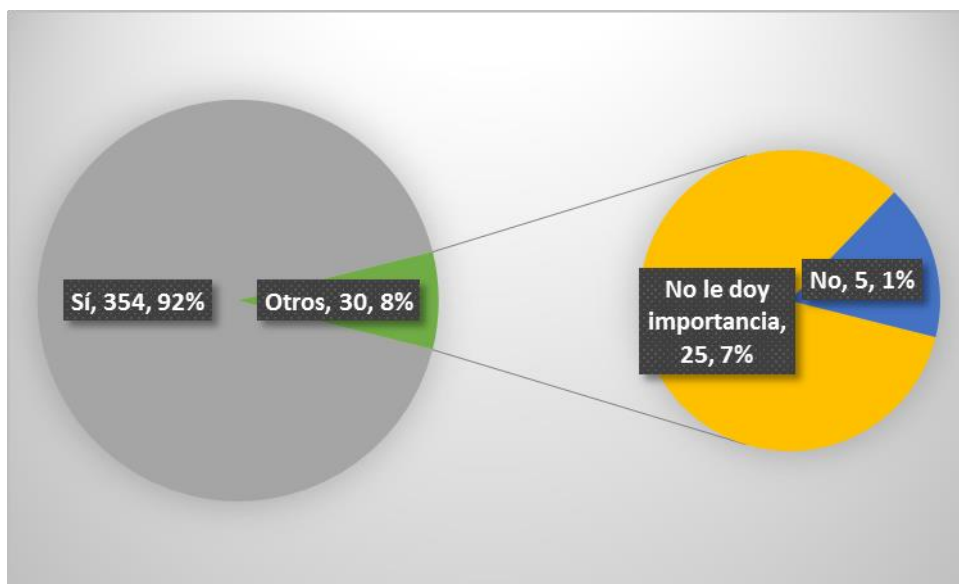
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 25: ¿Le gustó el logo del restaurante?**



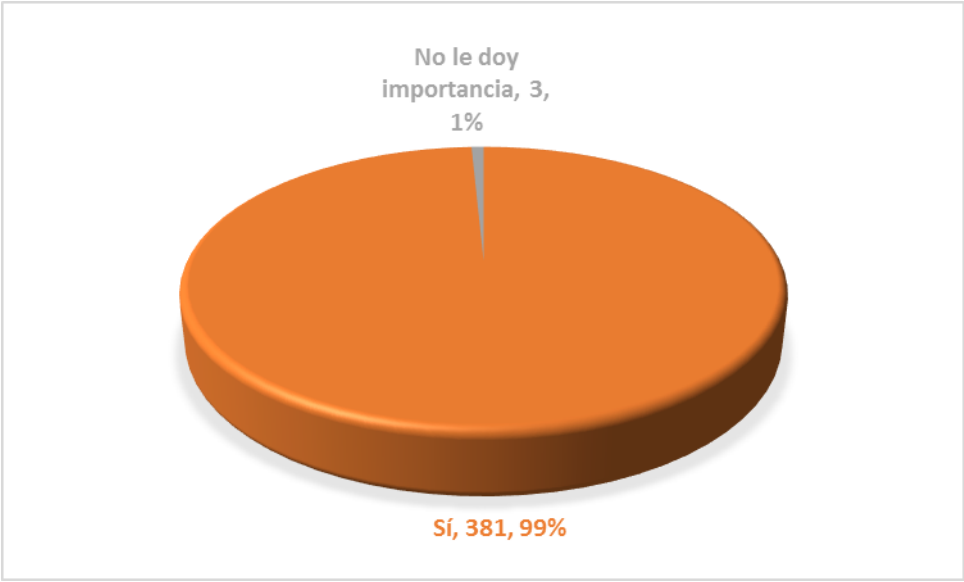
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 26: ¿Le gustó la ambientación musical del restaurante?**



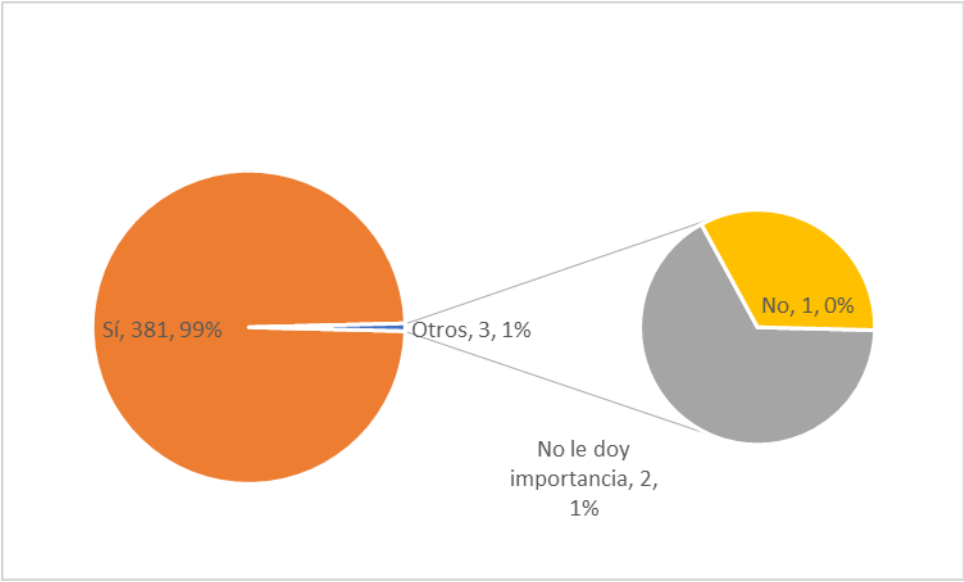
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 27: ¿Considera apropiada la iluminación del restaurante?**



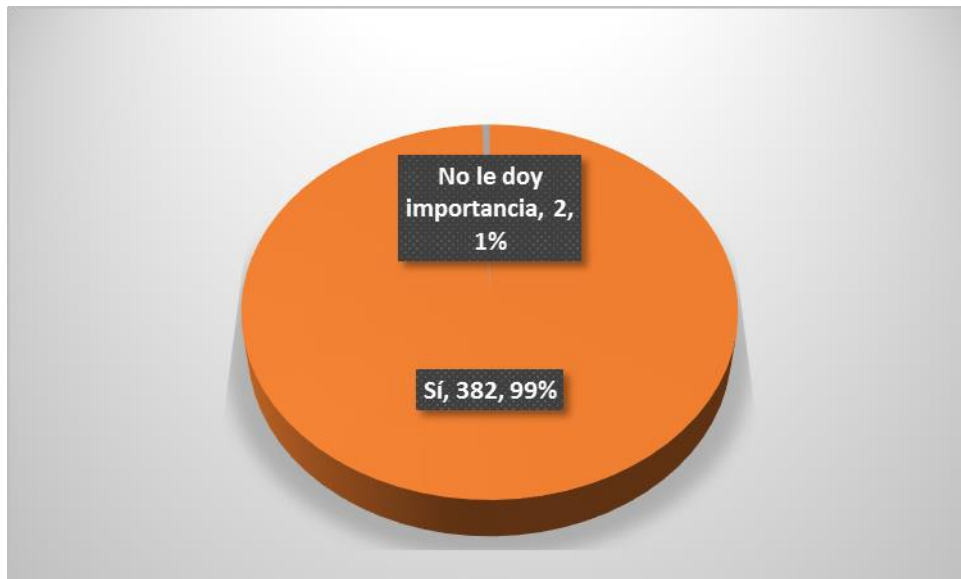
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 28: ¿Le parece adecuada la decoración del restaurante?**



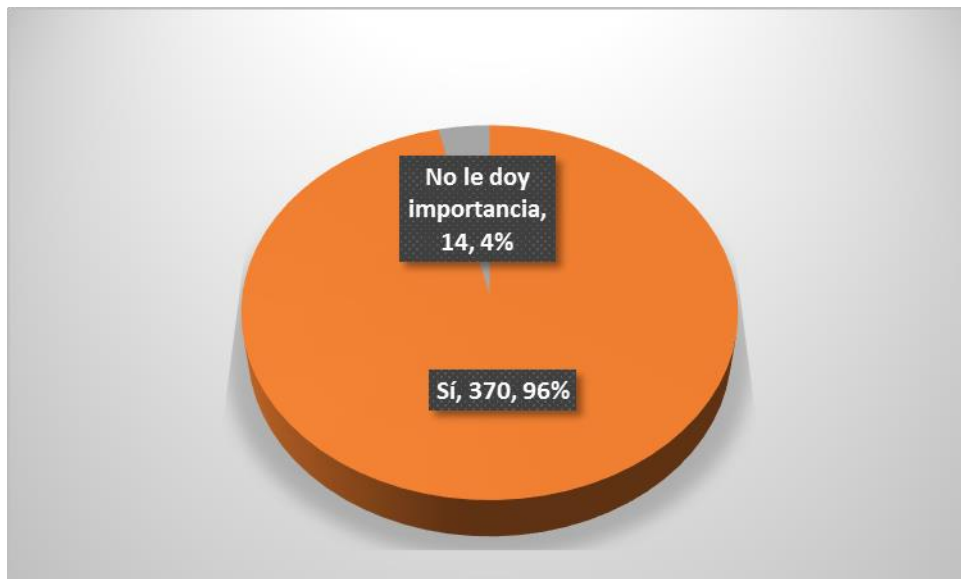
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 29: ¿El mobiliario y equipo del restaurante son cómodos?**



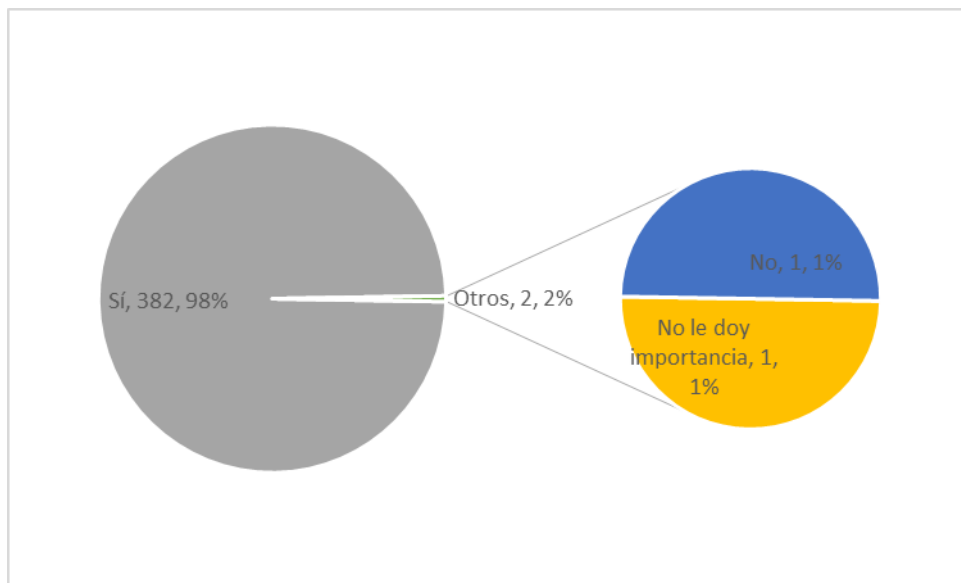
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 30: ¿La cristalería, loza y cubiertos son acordes al restaurante?**



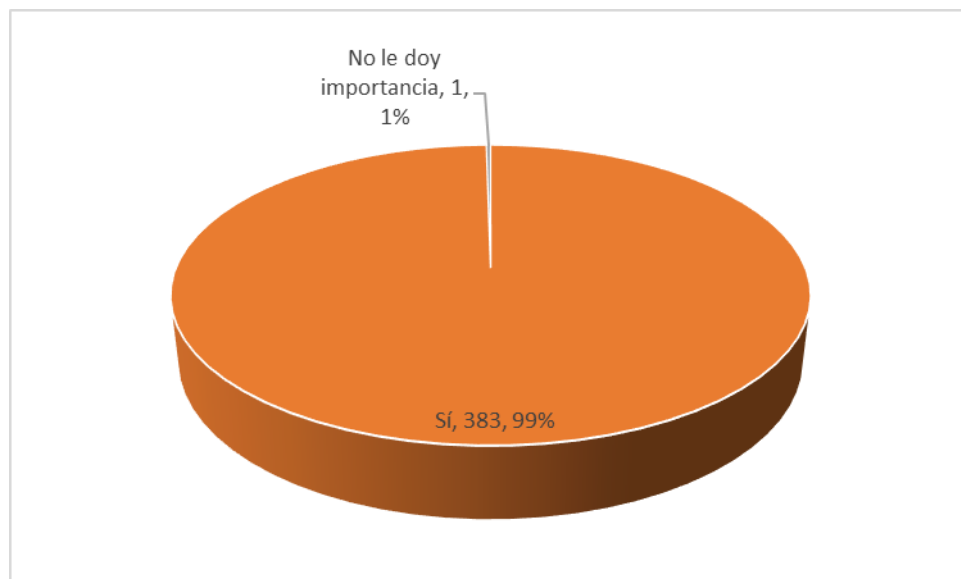
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 31: ¿El ambiente del restaurante lo sintió agradable?**



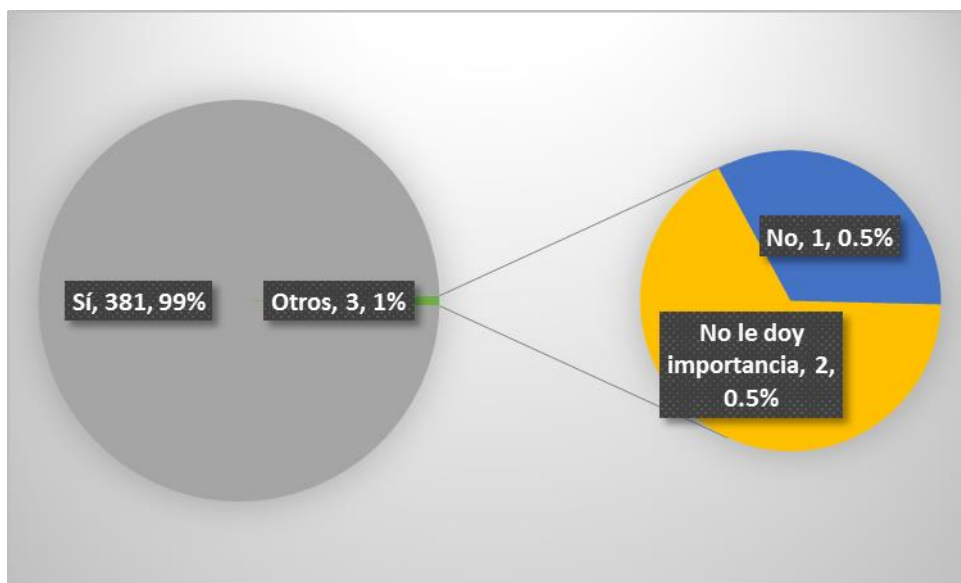
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 32: ¿Recomendaría visitar el restaurante?**



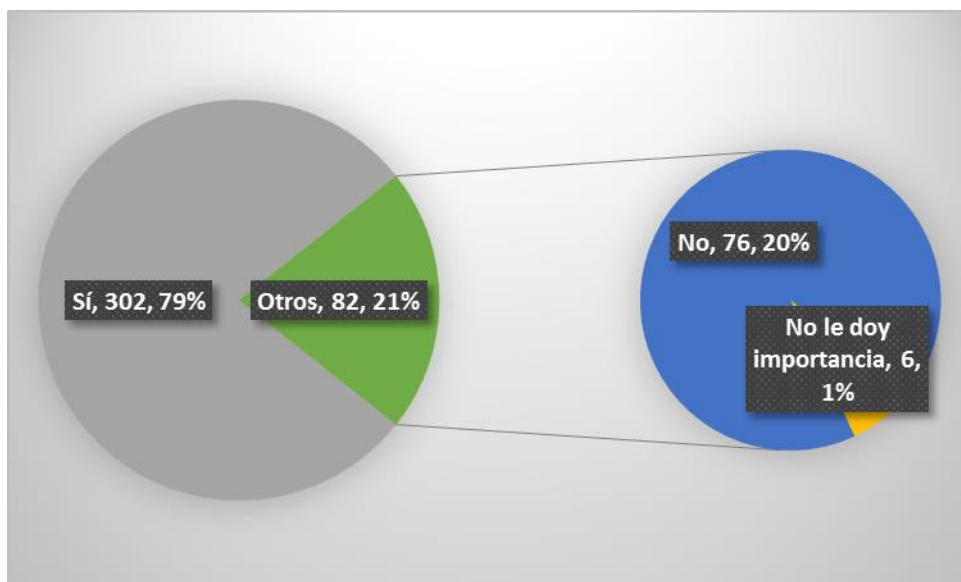
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 33: ¿Considera higiénicas las instalaciones del restaurante?**



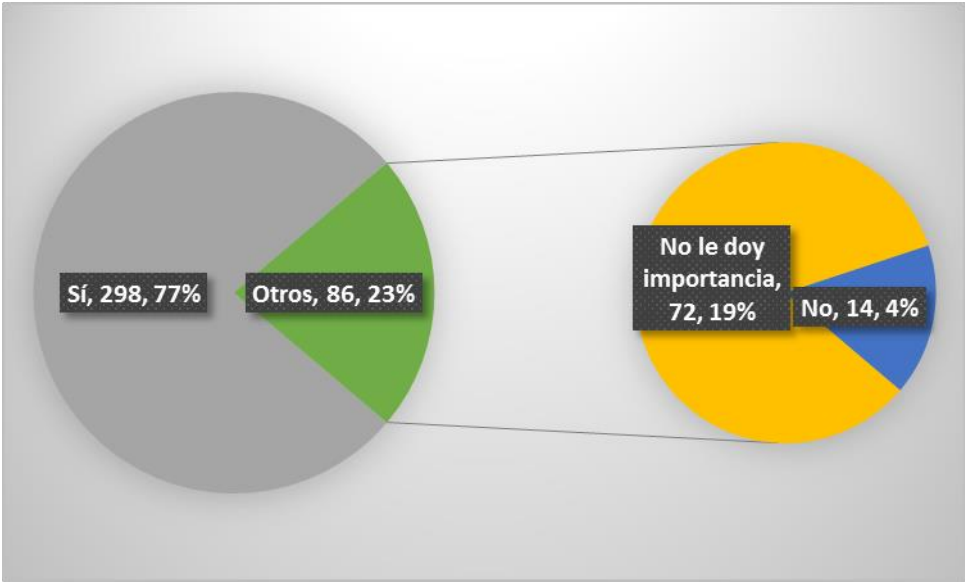
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 34: ¿Utilizó el sanitario?**



Fuente: Elaboración propia.

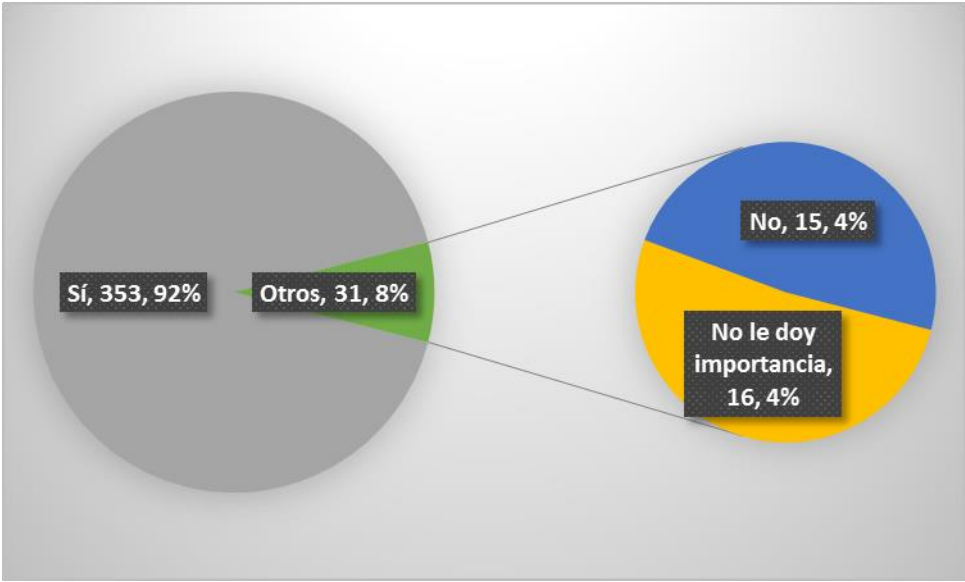
**Gráfica 35: ¿Considera que es limpio?**



Fuente: Elaboración propia.

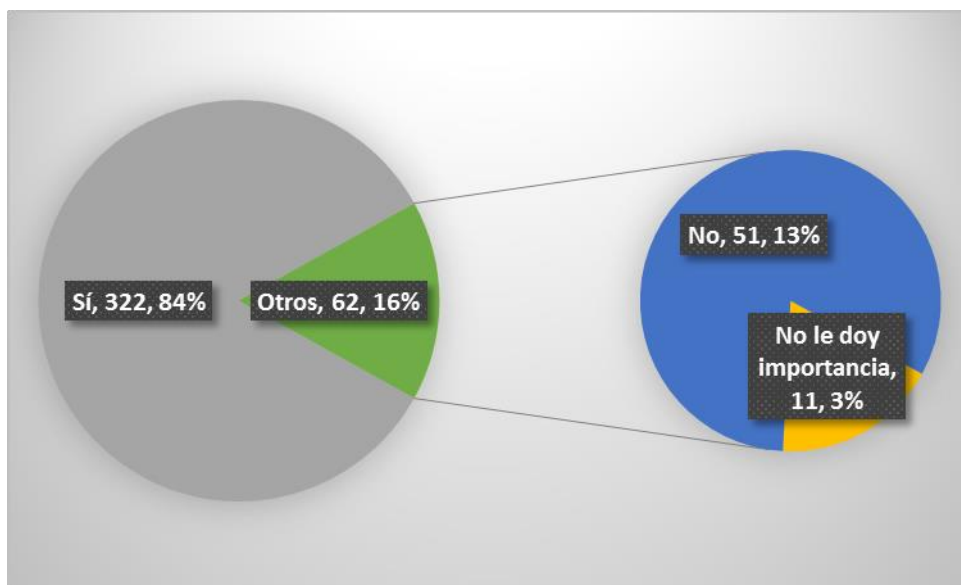
Proceso

**Gráfica 36: ¿Considera adecuada la bienvenida del mesero?**



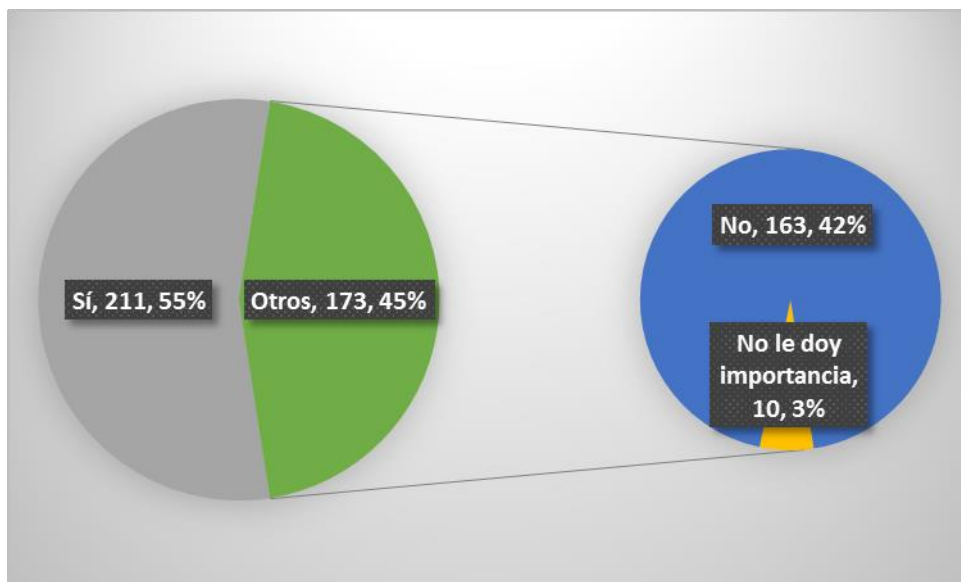
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 37: ¿El mesero le orientó en cuanto a las dudas del menú?**



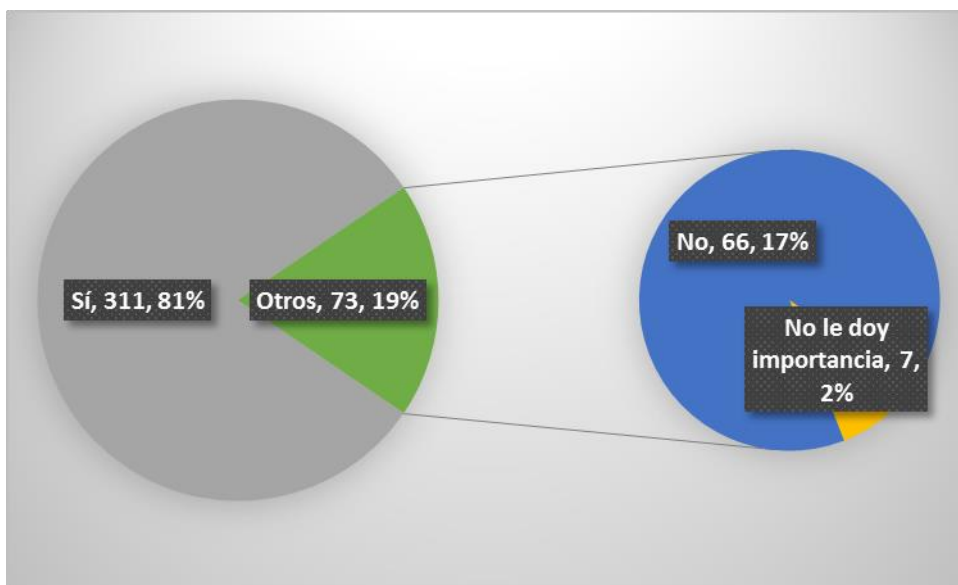
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 38: ¿El mesero le ofreció algún vino para acompañar su platillo?**



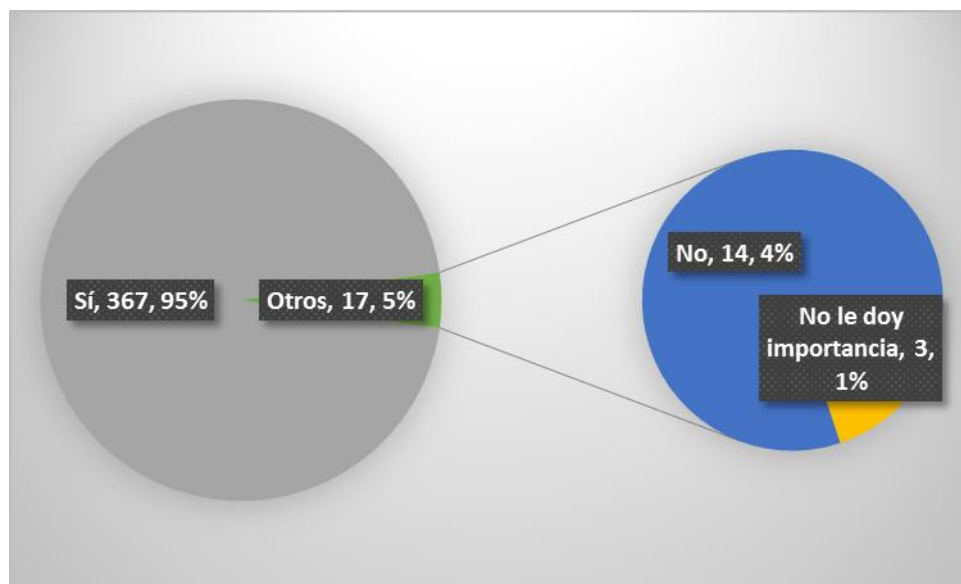
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 39: ¿El mesero le hizo alguna recomendación?**



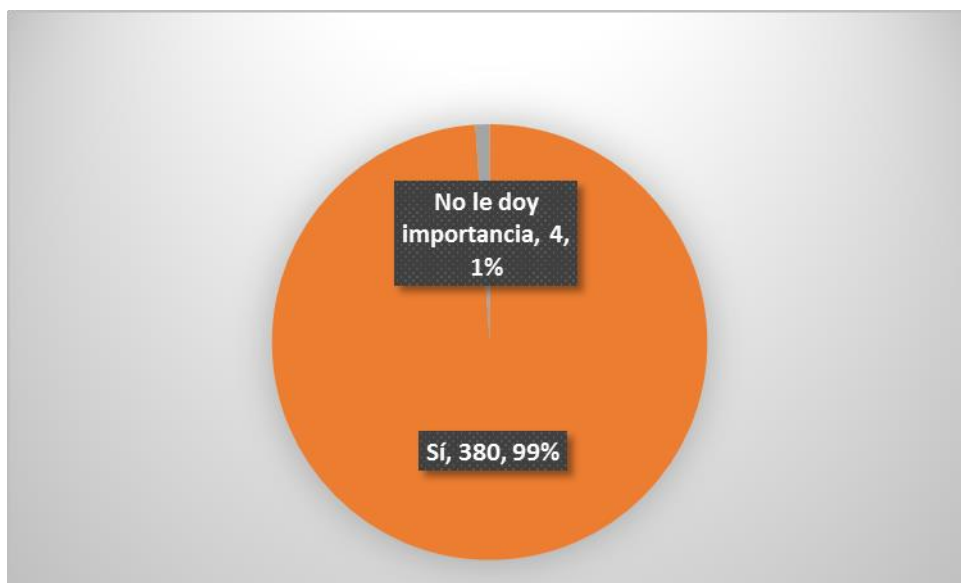
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 40: ¿Considera que el personal en general le proporcione lo necesario mientras se le atendió?**



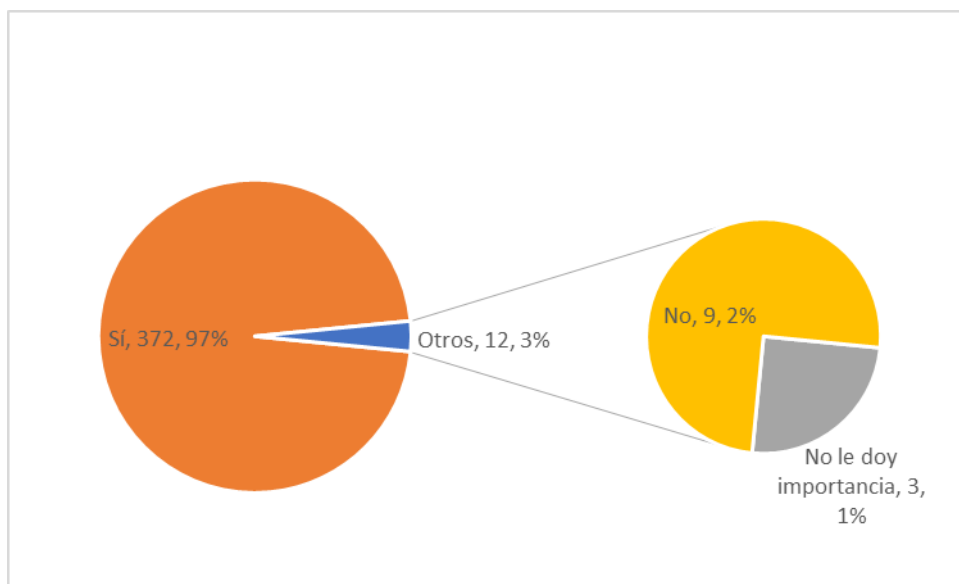
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 41: ¿Considera que el personal en general ofreció un servicio amable?**



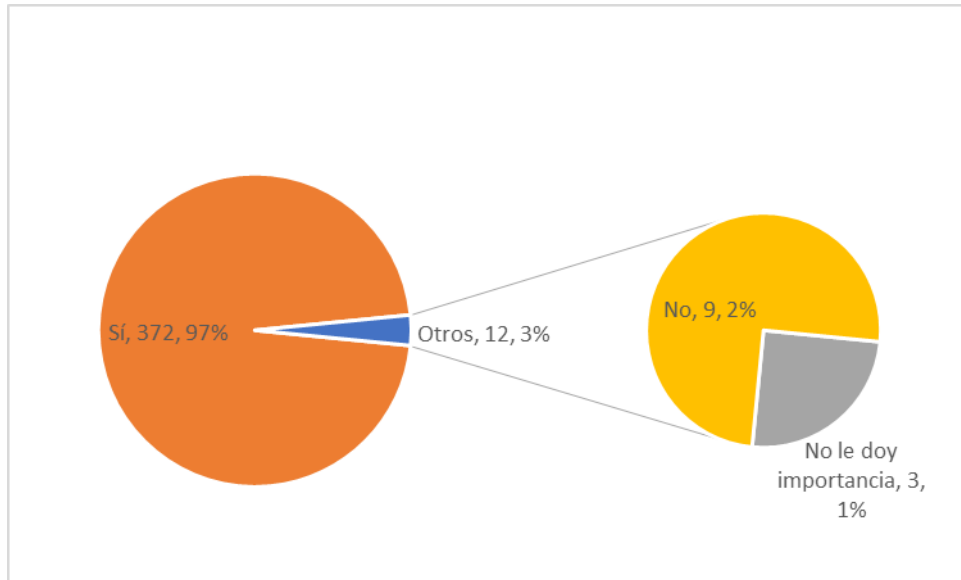
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 42: ¿El tiempo en que se le proporcionaron las bebidas fue adecuado?**



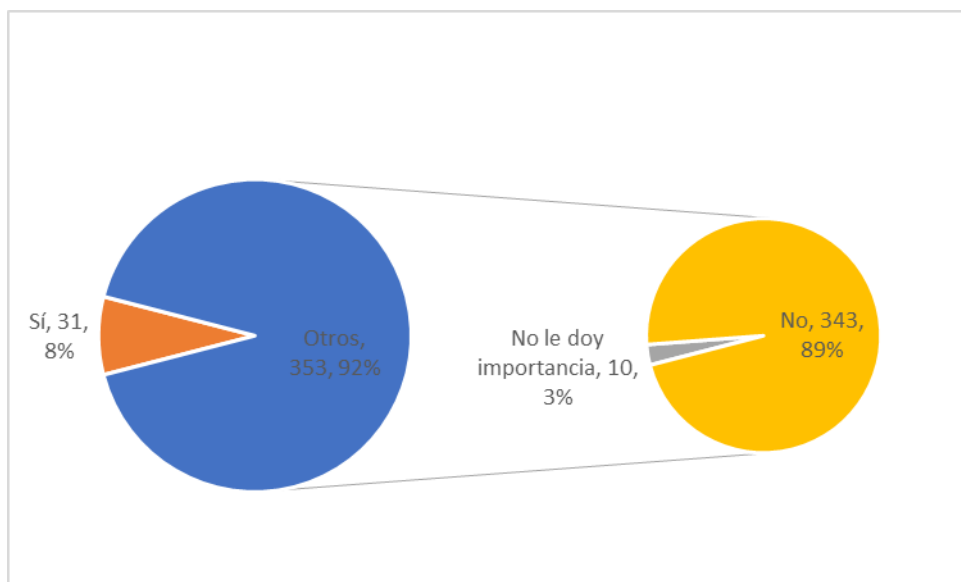
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 43: ¿El tiempo en que se le proporcionaron los alimentos fue adecuado?**



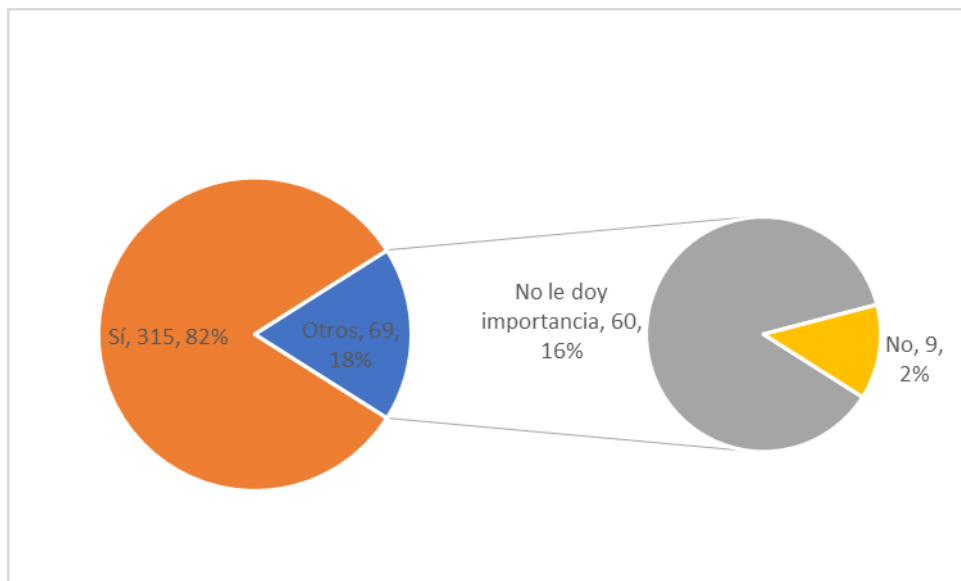
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 44: ¿Se sintió en algún momento acosado o invadido por el personal de servicio?**



Fuente: Elaboración propia.

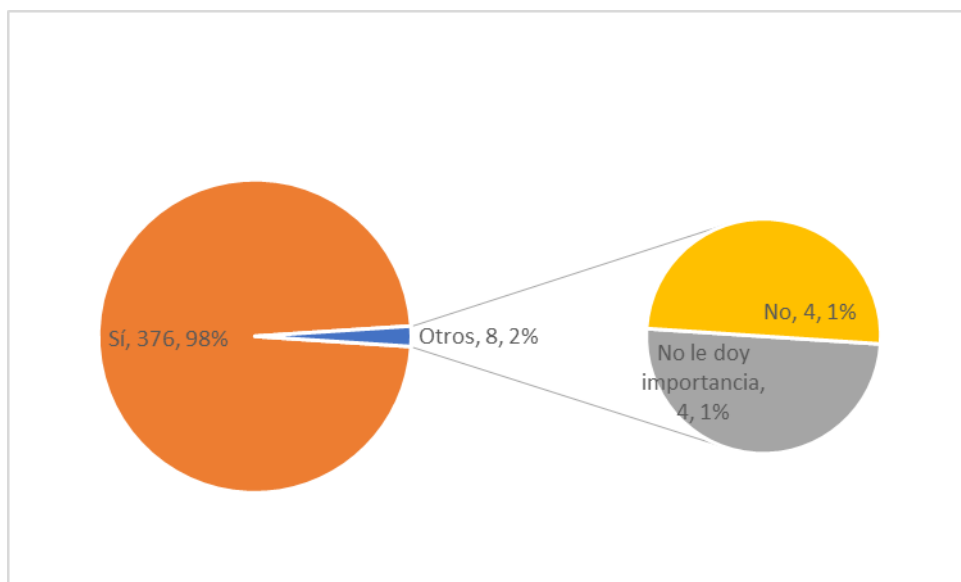
**Gráfica 45: ¿Considera que se les atienden a todos los clientes por igual?**



Fuente: Elaboración propia.

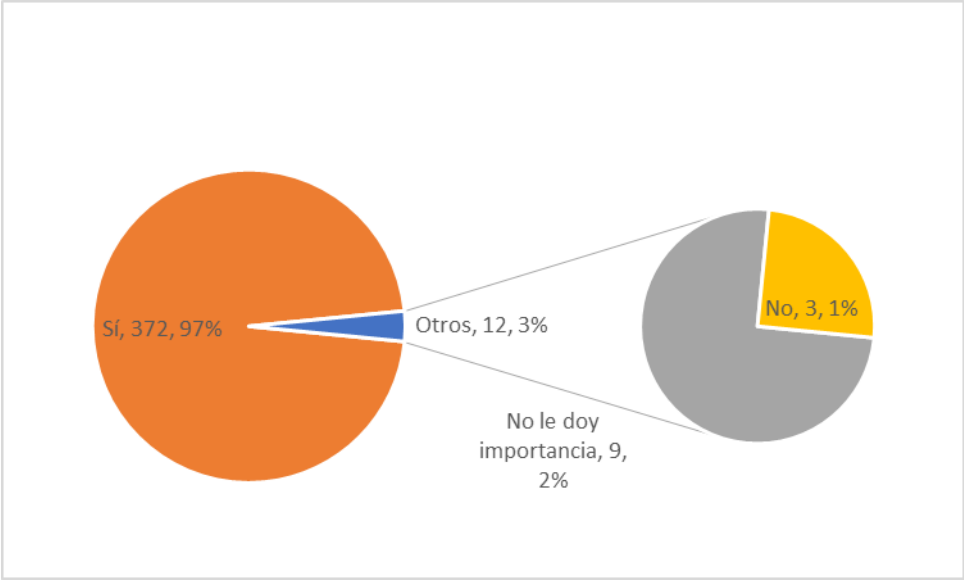
Producto

**Gráfica 46: ¿Considera atractivo el menú?**



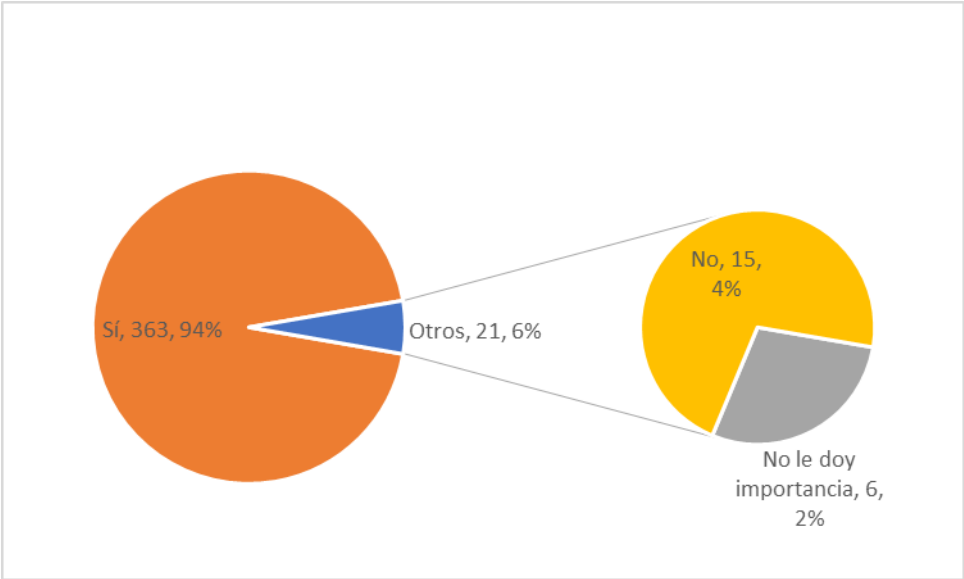
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 47: ¿Considera que hay variedad de platillos en el menú?**



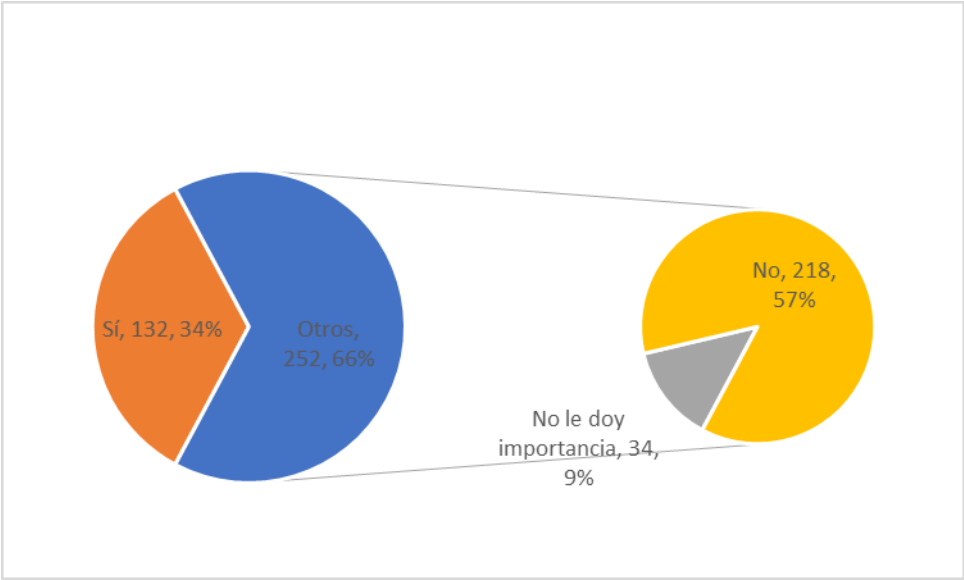
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 48: ¿Considera la descripción de cada platillo completa en el menú?**



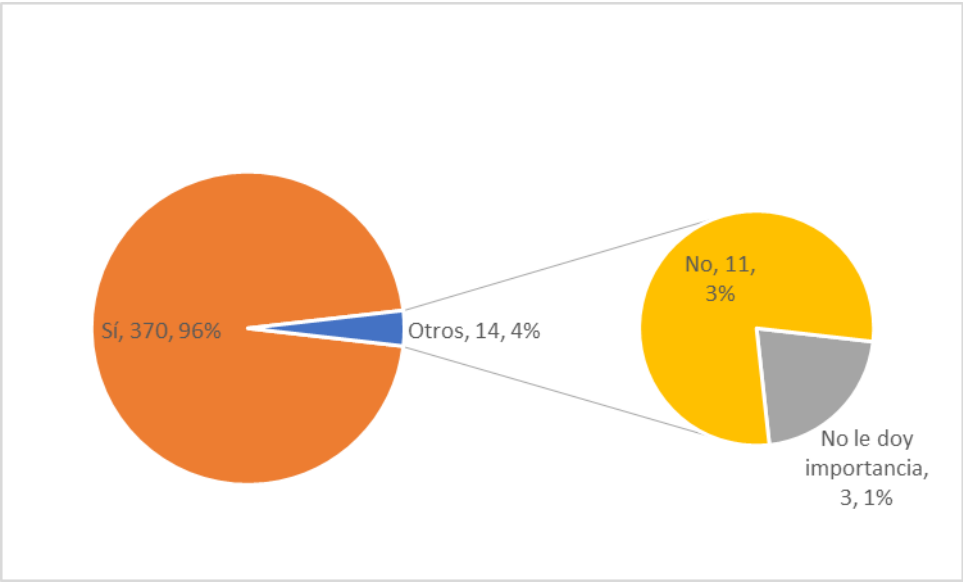
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 49: ¿Realizaría recomendaciones al menú?**



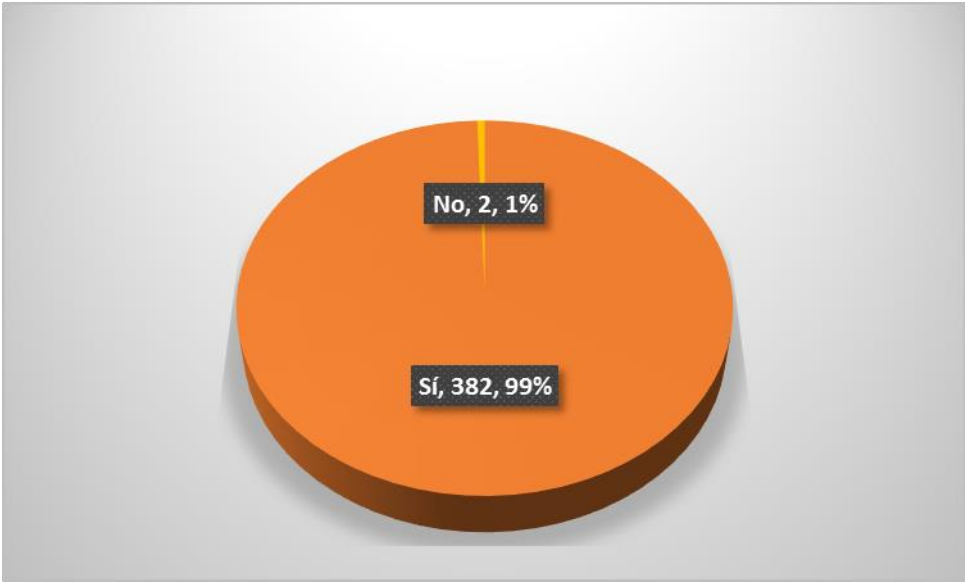
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 50: ¿La presentación del platillo fue antojable?**



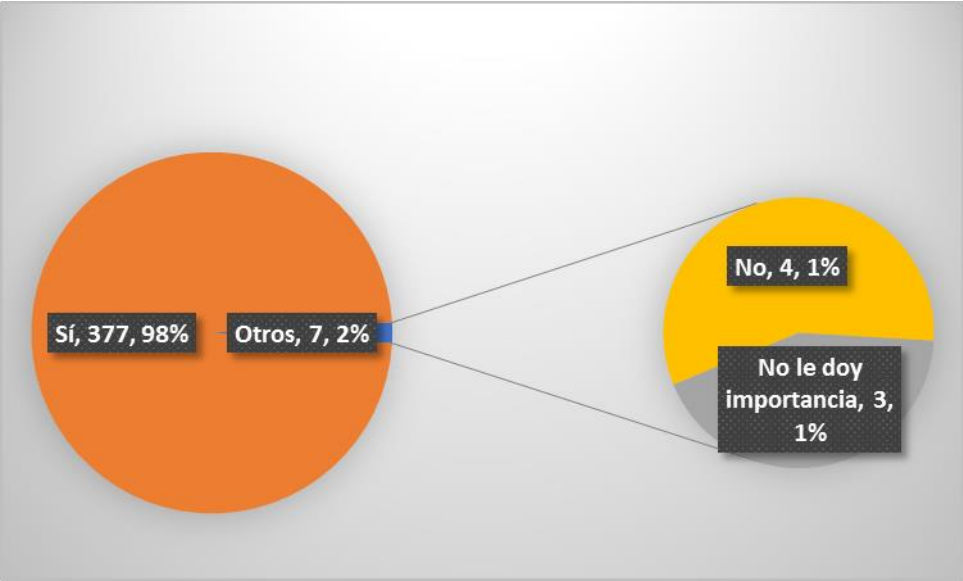
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 51: ¿Considera que el sabor del platillo fue agradable a su paladar?**



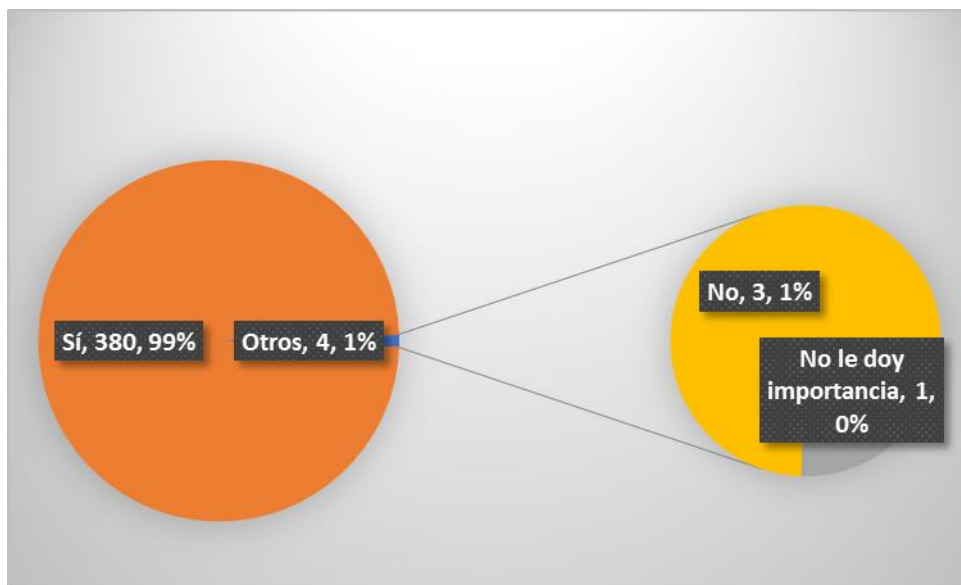
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 52: ¿Recomendaría el platillo que consumió?**



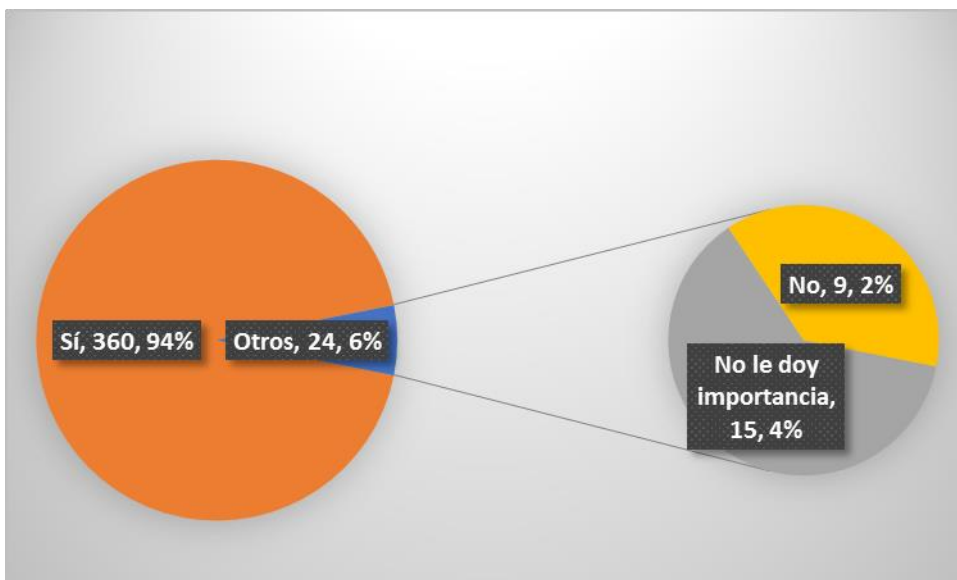
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 53: ¿El platillo que le proporcionaron cumplió las expectativas creadas por el menú?**



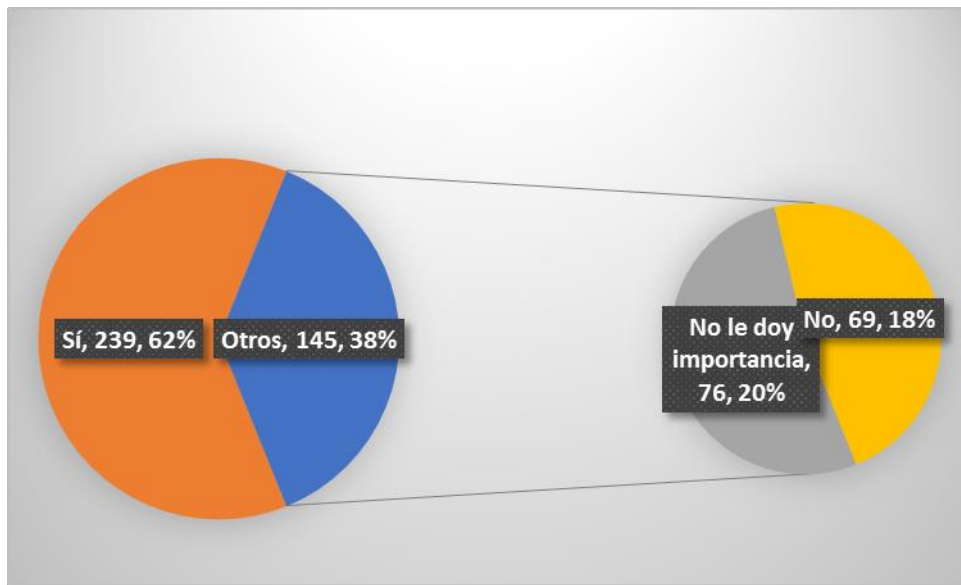
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 54: ¿Usted cree que las porciones fueron suficientes?**



Fuente: Elaboración propia.

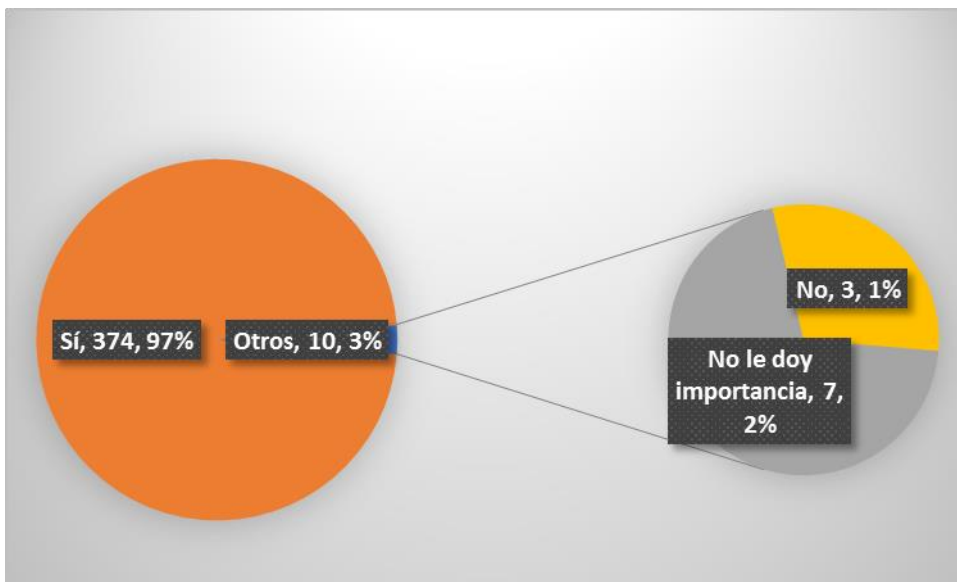
**Gráfica 55: ¿Le gustaría que vendieran los insumos de los platillos para prepararlos en su casa?**



Fuente: Elaboración propia.

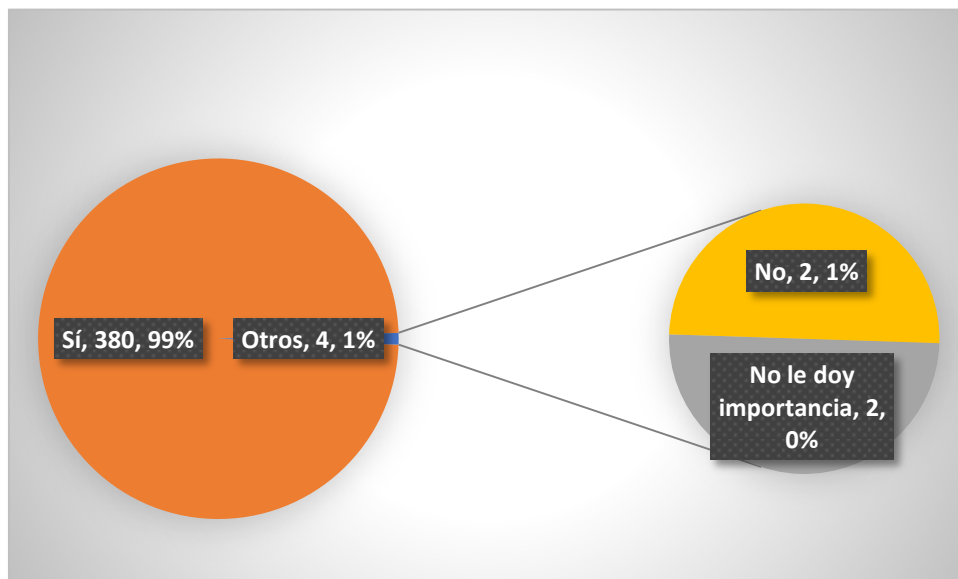
Plaza

**Gráfica 56: ¿Considera adecuada la ubicación del restaurante?**



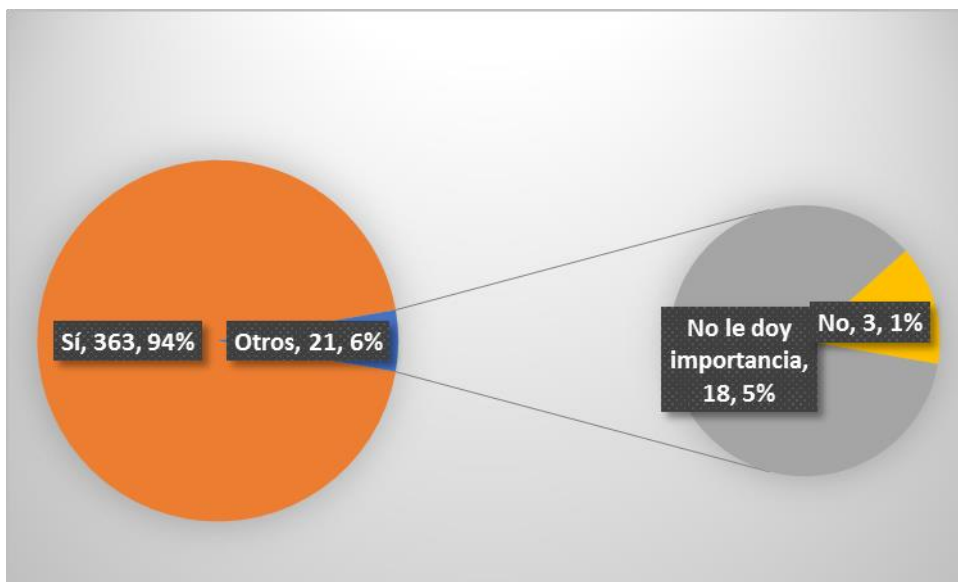
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 57: ¿Considera fácil encontrar la ubicación del restaurante?**



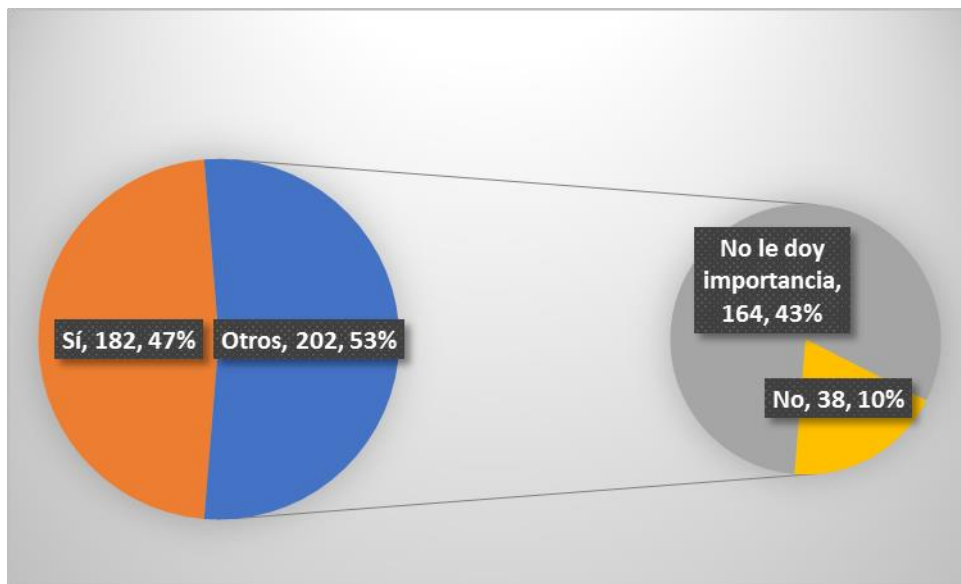
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 58: ¿Considera adecuada la accesibilidad al restaurante?**



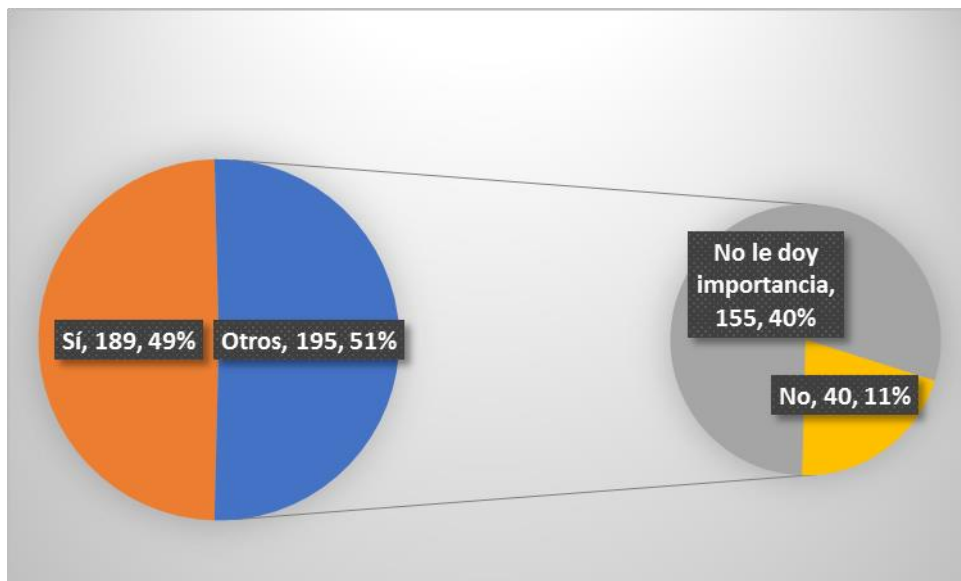
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 59: ¿Le gustaría que se cuente con servicio a domicilio?**



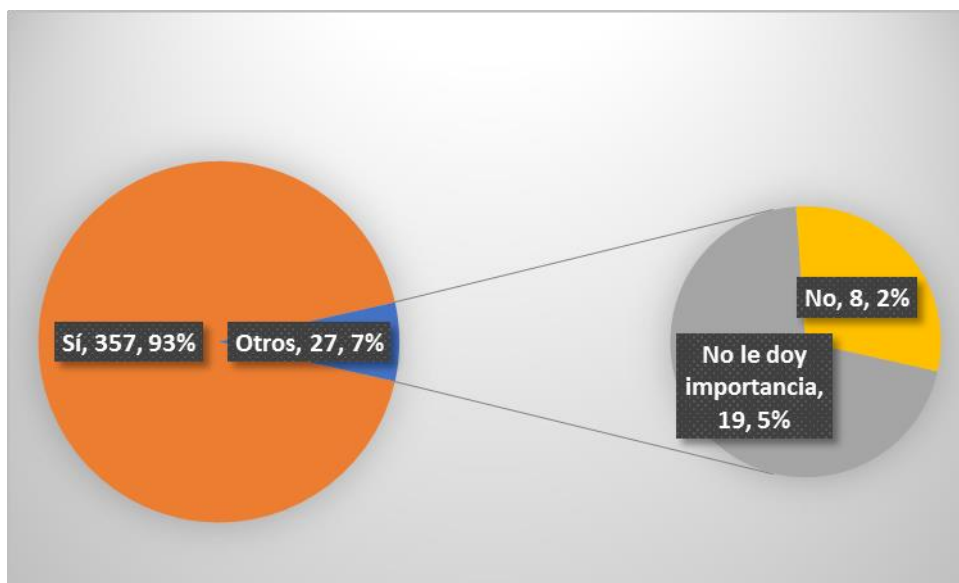
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 60: ¿Le gustaría que se contarán con sucursales?**



Fuente: Elaboración propia.

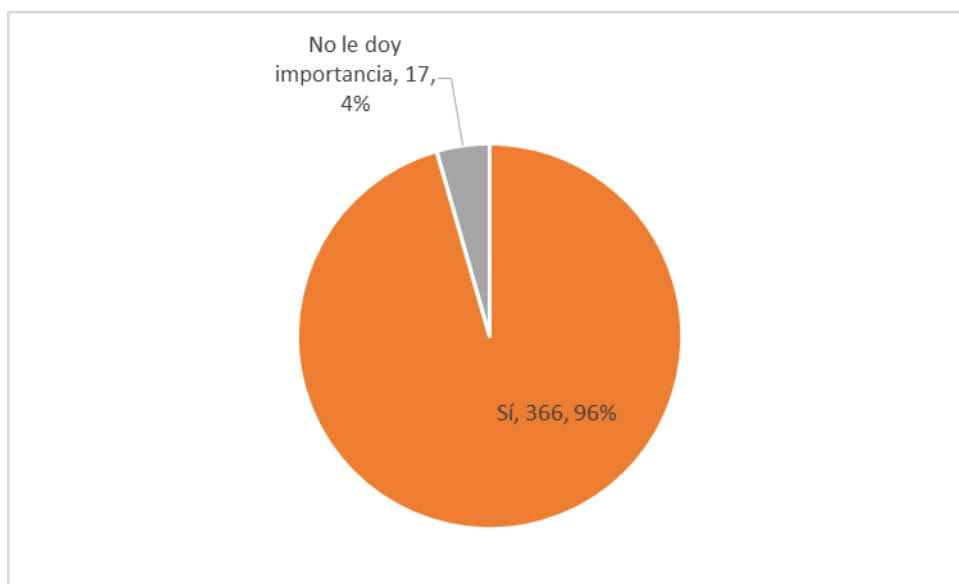
**Gráfica 61: ¿Considera cómodas las instalaciones del restaurante?**



Fuente: Elaboración propia.

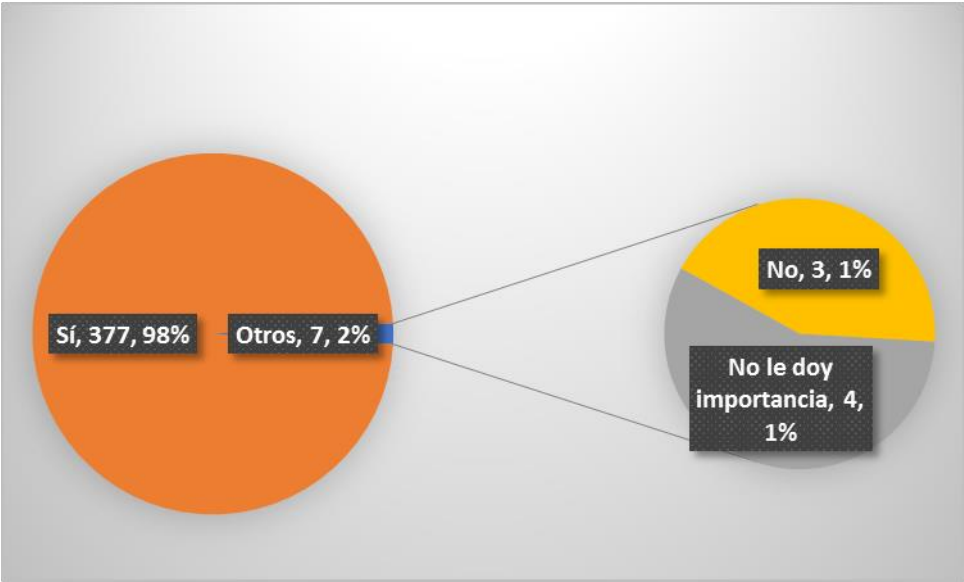
Precio

**Gráfica 62: ¿Considera que el pago que realizó por los alimentos fue adecuado?**



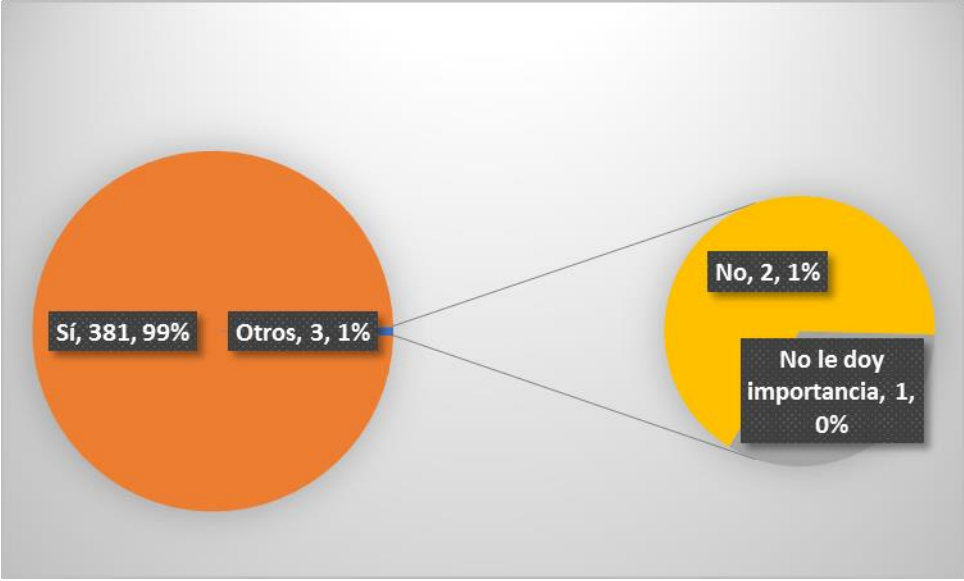
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 63: ¿Los ingredientes son adecuados al costo-calidad que se le proporcionó?**



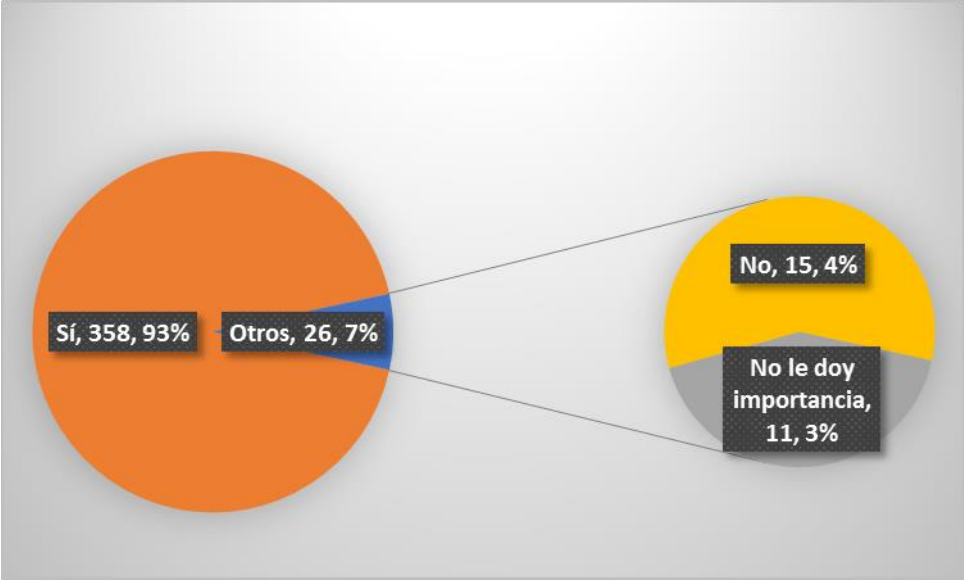
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 64: ¿Los Ingredientes le parecieron de primera calidad?**



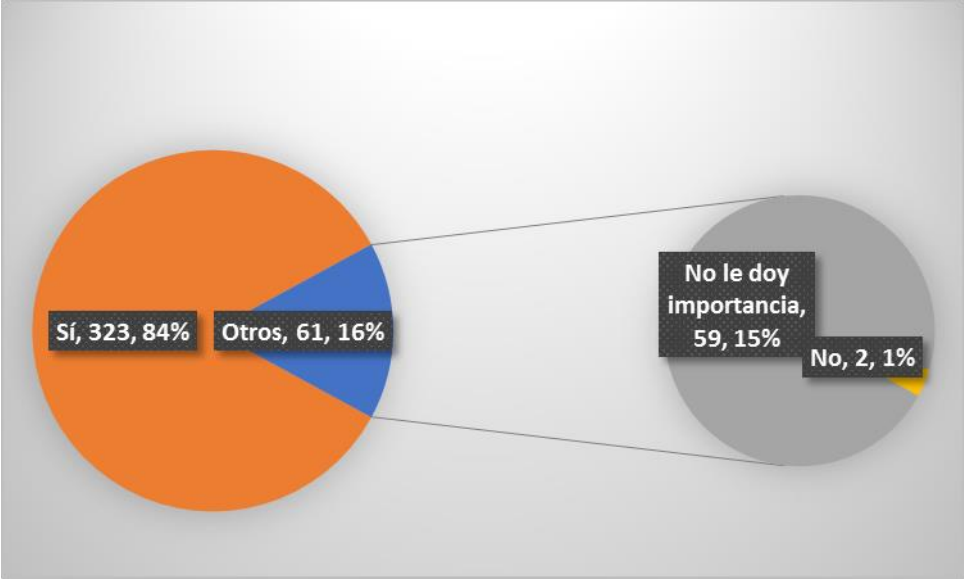
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 65: ¿La calidad de las bebidas es adecuada al costo?**



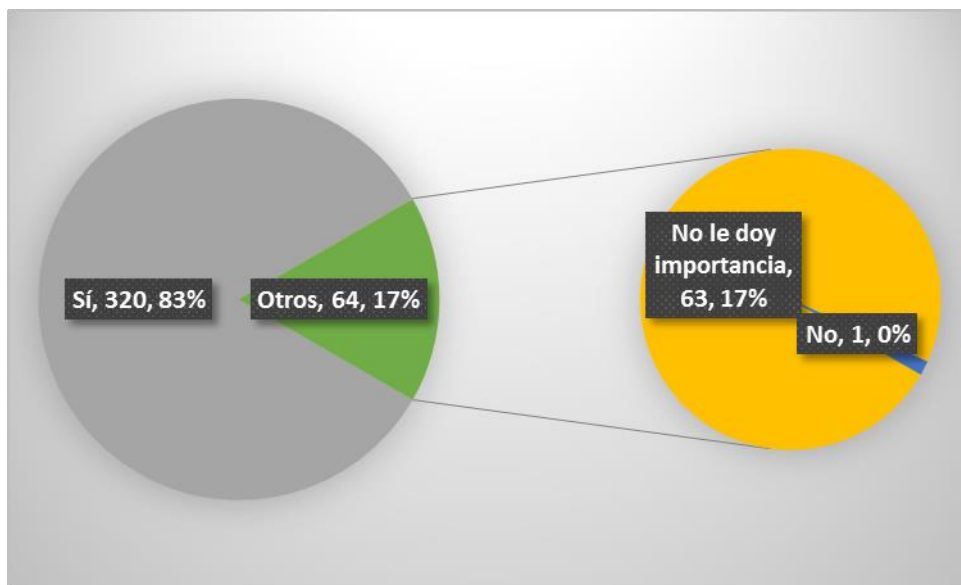
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 66: ¿Considera que las instalaciones, mobiliario y equipo están acordes al precio de los platillos?**



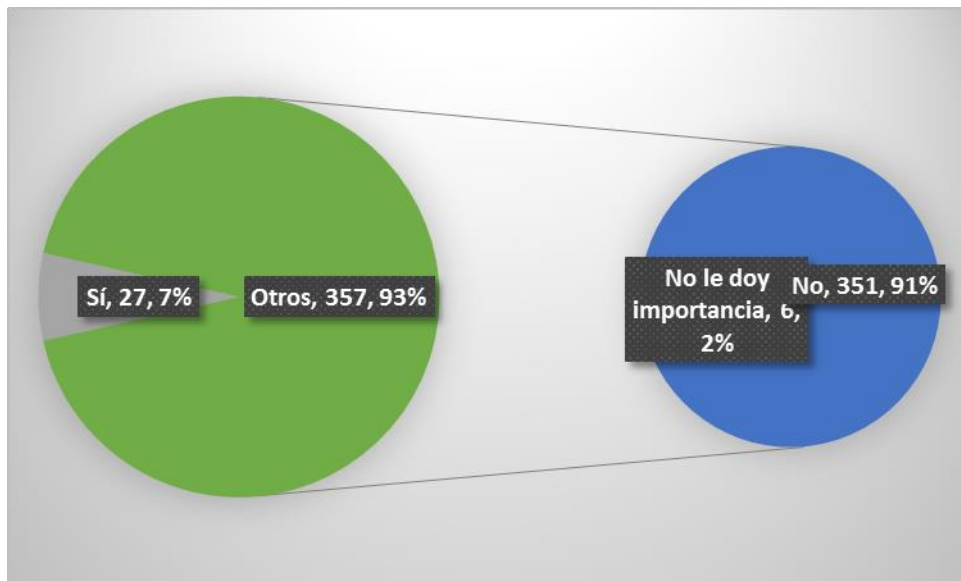
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 67 ¿Considera que los precios del restaurante están de acuerdo a sus características y ubicación?**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 68: ¿Considera que es un restaurante caro?**



Fuente: Elaboración propia.

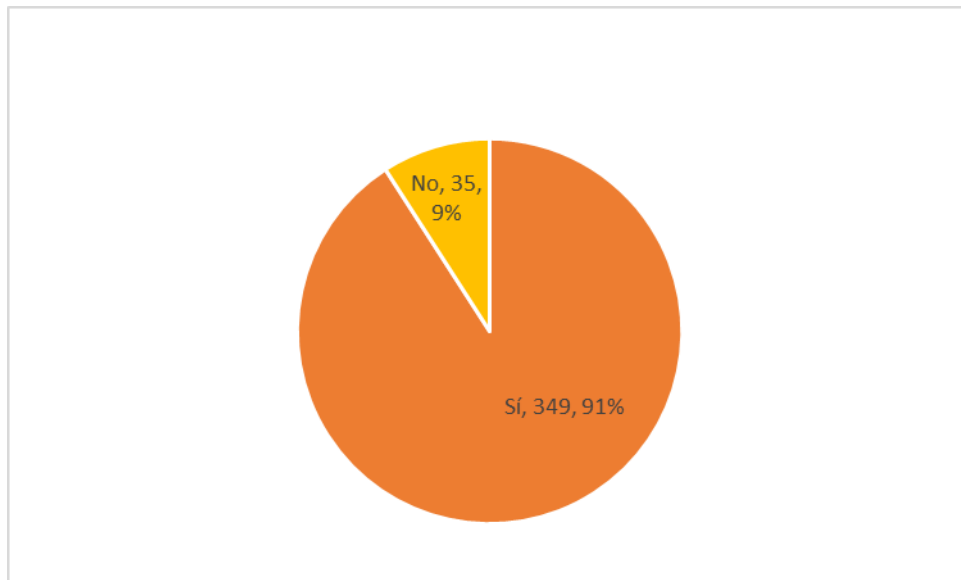
Promoción:

**Gráfica 69: ¿Por qué medio se enteró de este restaurante?**



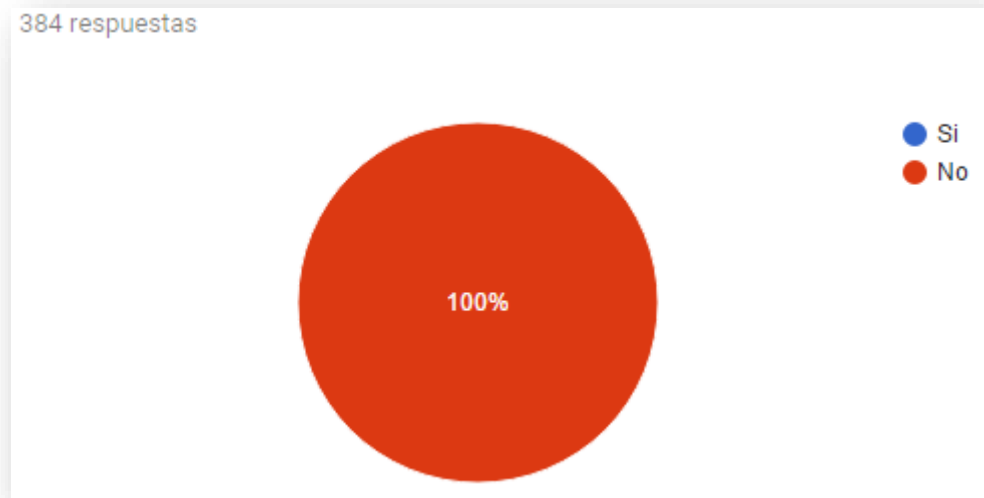
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 70: ¿Alguna persona le recomendó este restaurante?**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 71: ¿Conoce de alguna promoción por parte del restaurante?**



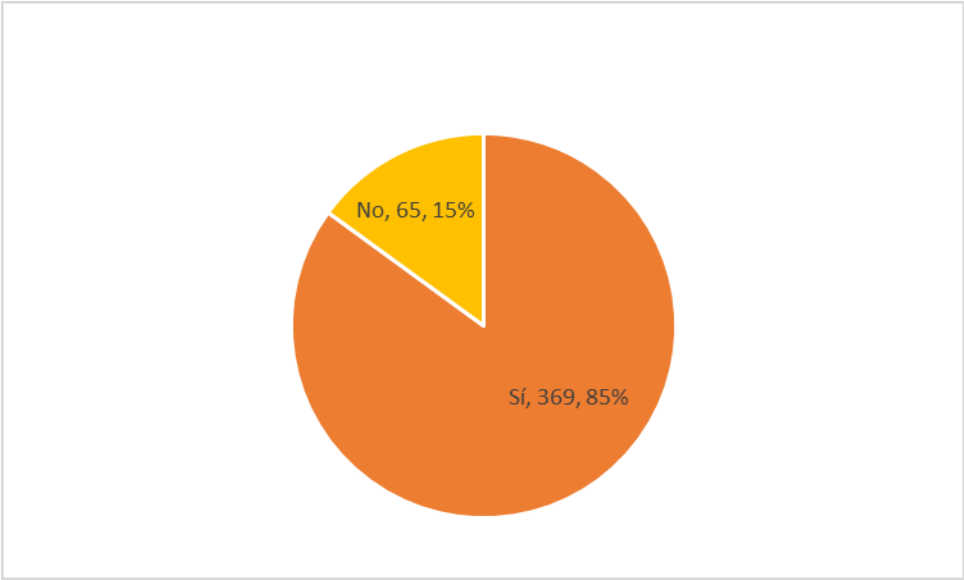
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 72: ¿Ha escuchado alguna vez que este restaurante ofrece promociones o descuentos?**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 73: ¿Le gustaría recibir publicidad?**



Fuente: Elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA

Aragón, F. (2013). *Gastronomía y calidad en una Europa globalizada*. Revista de Derecho de la Unión Europea, 24, pp. 213, 214.

Armstrong, G. Kotler, F.. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. pp. 5

Bernard, A. Domínguez, P. (2001). *Rutas de arte y Gastronomía*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 3, pp. 44, 46, 47.

Bonilla, L. (2008). *La alta cocina de la Baja California, ¿Un nuevo mestizaje culinario?* Hospitalidad-esdai, pp. 95, 109.

Botero, M., Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: El cliente incógnito*. Suma psicológica, 13 Núm. 2, pp. 218, 219.

Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios, estrategia para el turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia, McGraw-Hill Interamericana, S.A. p.1, 27 ,28.

Díaz, M. (2011) *La gastronomía de México, Identidad cultural desvalorada en el ámbito del turismo mexicano*. Trabajo final de Máster en Dirección y Planificación del Turismo Universidad de Girona, Catalunya, pp. 23, 56

Fideicomiso para la Promoción Turística de Tijuana B. C. (2014). *Gastronomía*. 21/04/2015, de Fideicomiso para la Promoción Turística de Tijuana B.C. Sitio web: <http://www.venatijuana.com/index.php/es/deleitarte/bajamed>

Flavian C., Fandos C. (2011). *Turismo gastronómico, Estrategias del marketing y experiencias de éxito*. España: UNE, p. 13

García, C. (2013). *Declaran Gastronomía de BC Patrimonio Cultural*. 21/04/2015, de Frontera.info Sitio web: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/07102013/761650-Declaran-gastronomia-de-BC-Patrimonio-Cultural.html>

García, M., López V. (2014). *Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional*. Revista internacional administración & finanzas, 7 No. 1, 80.

Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: Esic Editorial. p

Güemes, F., Ramírez, B. (2012). *Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico?* El Periplo Sustentable, No. 22, p.106.

Guevara, J. (2014). *¿Qué es la cocina Baja Med?* 21/04/2015, de San Diego Red.com Sitio web: <http://www.sandiegored.com/noticias/47102/Que-es-la-cocina-Baja-Med/>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. pp 170,171.

Hernández, R., Fernández C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C.V. pp. 4, 7, 93, 94, 95, 152, 154, 155, 157, 59.

Hinojosa, M. (2009). *México y sus regiones gastronómicas*. Hospitalidad ESDAI, 119, 120, 121.

Ibarra, Oscar. (1998). *Estadística para la administración turística*. México: Diana. Pp. 170-174.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Estado de México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. pp. 24, 25, 28, 29.

Kotler, P., Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing 14 ed.* México: Pearson Educación. pp. 5,18.

Lovelock, C., Writz, J. (2009) *Marketing de Servicios*. Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición. México: Pearson Educación. pp. 22-25.

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios, 3ra ed.* Edo. de México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., p. 2.

Loverlock, C., Reynoso, J., D'Andrea, g., Huete, L., Wirtz, J. (2011). *Administración de los servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson educación, pp 1,4.

Madrid Fusión México. (2015). *Chefs*. 21/04/2015, de Madrid Fusión México. Sitio web: <http://www.madridfusionmex.com/maguerrero/bio>

Martínez, O., Ruíz J, Verján, R. (2011). *Caracterización de la oferta restaurantera del Valle de Guadalupe como producto turístico competitivo de Baja California, México*. 29 agosto 2015, de 5to. Congreso latinoamericano de investigación turística Sitio web: [http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo3/Moreno\\_Andrade\\_Quinones.pdf](http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo3/Moreno_Andrade_Quinones.pdf)

Mazón; T., Colmenares, M; Hurtado, J. (2012). *Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm*. Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas, 6, pp. 122, 125.

Moliner, B., Gil, I. Berenguer, G. y Fuentes, M. (2008). Determinantes del comportamiento de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos\*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 36, pp. 119, 126.

Monfort, M., Renata L., Oliveira, D., Mantovani, D. (2013). *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros Implicaciones estratégicas*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22, 276, 277, 279, 280, 282.

Morillo, M., Landeta, N.. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio libertador del estado Mérida, Venezuela. Universidad y empresa, 18 (31), 31.

Oliveira, S. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. Estudios y perspectivas en turismo, 20 Núm. 3, p. 741, 739.

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable Faces, 8 Num.10, p. 72.

Ruíz, J., Martínez, O. y Verján, R. (2015). *Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico*. El Periplo Sustentable, 28, pp 52,54. ISSN: 1870-9036

San Diego Red. (2015) *¿Qué es la Cocina Baja Med? Un pequeño recordatorio*. 21/04/2015, de San Diego Red Sitio web: <http://www.sandiegored.com/noticias/47102/Que-es-la-cocina-Baja-Med/>

SECTURE. (2015). *Baja Med, Tijuana*. 30/11/2015, de Secretaria de Turismo del Estado Sitio web: <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/que-hacer-tijuana/gastronomia-tijuana>

SECTURE. (2017). *Experiencias únicas/Tijuana*. 15/04/2017, de SECTURE Sitio web: <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/experiencias-tijuana>

Silva, M. (2015) *La cocina mexicana patrimonio inmaterial de la humanidad*. Gaceta electrónica, facultad de derecho, UNAM. <http://132.247.146.34/index.php/derecho/article/download/28685/Comida%20Mexicana%20Patrimonio%20Inmaterial>.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* Decimocuarta edición. Mexico D.F.: A subsidiary of the McGraw-Hill Companies, Inc. pp. 221, 301

Trujillo, A. Vera, J. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Revista Colombiana de Marketing, 8, p. 60

Trujillo, A. Vera, J. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. panorama socioeconómico, 38, 19.

Vergara J., Quesada V., Blanco I. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena*

(Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19 Núm. 3, pp. 423,425.

Withers, J., Vipperman, C. (2005). *Marketing de Servicios*. México D.F.: International Self-Counsel Press Ltd, pp.1, 2

Zazueta, A., Lobo, M., Flores, C. (2014). *La Administración como Promotor de Innovación y Desarrollo en las Organizaciones Turísticas*. Tijuana, B.C.: UABC. P. 267, 268

Zeithaml, V., Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México D. F: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V. pp. 3, 4, 23, 25, 26, 27.