

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“EL PAPEL DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN  
Y COMUNICACIÓN (TIC’s) EN LOS CONTROLES INTERNOS DE  
LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE MEXICALI, BAJA  
CALIFORNIA”**

**TRABAJO TERMINAL  
PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**ROCÍO ÁGREDA AGUILAR**

**DIRECTOR  
M.ED. DANIEL OLIVAS BELTRAN**

**MEXICALI, BAJA CALIFORNIA**

**ABRIL, 2009**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN. ....	7
1.1 Planteamiento del problema:	7
1.2 Objetivos:	8
1.2.1 Objetivo General:	8
1.2.2. Objetivos Específicos:	9
1.3 Importancia del Estudio:	9
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).	11
2.1.1 Definición.	11
2.1.2 Origen e historia.	11
2.2 Restaurantes.	13
2.2.1 Definición.	13
2.2.2 Origen e Historia.	13
2.2.3 Clasificación de restaurantes.	14
2.2.4 Restaurantes en Baja California y Mexicali.	14
2.3 Turismo.	16
2.3.1 Definición de Turismo.	16
2.3.2 Características de Turismo.	16
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	19
3.1 Método Utilizado.	20
3.2 Técnica de investigación.	21
3.3 Determinar los sujetos de la investigación.	21
3.4 Diseño del instrumento.	21
3.5 Aplicación de la encuesta.	22
4. CAPITULO IV: PRESENTACION DE RESULTADOS. ....	23
4.1 Resultados.	24
5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
5.1 Conclusiones.	39
5.2 Recomendaciones.	41
ANEXOS. ....	42
BIBLIOGRAFIA. ....	46

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 2.1 Restaurantes de Categoría Turística.....	15
Tabla 4.1 Tiempo de contar con TIC's.....	32
Tabla 4.2 Beneficios de utilizar las TIC's.....	33
Tabla 4.3 Ventajas de contar con TIC's.....	34
Tabla 4.4 Desventajas de contar con TIC's.....	35
Tabla 4.5 Razón principal de no contar con TIC's.....	36

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 4.1	Factores que afectan el crecimiento.....24
Figura 4.2	Tipo de publicidad que utilizan.....25
Figura 4.3	Control de la sala de espera.....26
Figura 4.4	Forma de tomar la orden por el mesero.....27
Figura 4.5	Forma de pasar la orden por el mesero a la cocina.....28
Figura 4.6	Control de ingredientes por orden que entrega el mesero. ....29
Figura 4.7	Forma de facturar al cliente.....30
Figura 4.8	Software utilizado en el restaurante.....31
Figura 4.9	Tecnología de Información y Comunicación utilizadas en el restaurante.....32
Figura 4.10	Tiempo de contar con TIC's.....33
Figura 4.11	Beneficios de utilizar las TIC's.....34
Figura 4.12	Ventajas de contar con TIC's.....35
Figura 4.13	Desventajas de contar con TIC's.....36
Figura 4.14	Razón principal de no contar con TIC's.....37

## **Agradecimientos**

A Dios, por brindarme el tiempo y permitirme terminar este trabajo.

A mi esposo, que sin su apoyo incondicional no hubiera culminado esta investigación.

A mis hijos, por la paciencia que me tuvieron al no dedicarles el tiempo que se merecían.

A mis Padres, por sus consejos para ser mejor persona cada día.

A mis asesores, que sin su guía no me hubiera sido posible finalizar este proyecto.

## CAPITULO I: INTRODUCCION

## **1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.**

En este capítulo se describe el planteamiento del problema, en el que se menciona las razones por las cuales es importante la Tecnología de Información y comunicación (TIC's) en las PyMes, así como las pérdidas que se tienen por no aplicar estas tecnologías.

Enseguida, se enlistan los objetivos general y específicos, que se alcanzaran con la elaboración de este trabajo y al final se encuentra el porque es importante la elaboración de este estudio.

### **1.1 Planteamiento del problema:**

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), en México se encuentran registrados 221 mil restaurantes y negocios de comida, de los cuales el 96% son Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), y el 4% restante son empresas grandes.

La gran mayoría de ese 4% de empresas grandes cuenta con sistemas administrativos para restaurantes basados en las más recientes tecnologías, desde desarrollos a la medida o soluciones comerciales estandarizadas. Se puede considerar que tienen automatizada toda su operación y tienen acceso a información diaria de cómo va el negocio, y lo más importante, permite planear un crecimiento en forma organizada.

El reto importante, para llevar a cabo esa profesionalización, está en el 96% restante de los negocios, los cuales son PyMEs y no cuentan con la información ni con los recursos económicos que les permitan adoptar un programa de información y comunicación adecuado.

Cuando una empresa incorpora un nuevo proceso en su operación; ya sea administrativo, de supervisión, de control o de operación; resulta indispensable además, preparar y capacitar al personal para que dicho proceso sea adoptado por todos para lograr la mayor eficiencia en las actividades. Sobretudo, cuando el proceso

que se pretende incorporar, involucra el manejo y utilización de nuevas tecnologías. (Martínez Cruz Arturo, 2005).

Según un estudio desarrollado por el presidente del Instituto de Investigaciones en Tecnoeconomía (Techo Economy Research - TRI), Rolando Liendo, señala que: "Las empresas que no usan las TIC's ven limitado su crecimiento por las mermas de inventarios, pérdidas de dinero por falta de control, pérdida de clientes por carecer de información e incertidumbre en la toma de decisiones, entre otros. Las pérdidas de los negocios podrían estar entre el 10% y 30% de los ingresos de las pymes", señaló Liendo.

El especialista precisó, asimismo, que algunos estudios desarrollados para áreas específicas de las empresas demuestran que cuando éstas empiezan a usar las TIC's los niveles de productividad se incrementan entre un 10% para un nivel básico de tecnología, hasta un 30% cuando se trata de niveles más altos. (Liendo, Rolando.2005).

El presente estudio intenta demostrar que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación dentro de los controles internos de los restaurantes turísticos de la ciudad de Mexicali, Baja California, mejorará la calidad en el servicio a los clientes, lo cual dará como resultado que sean más competitivos.

## **1.2 Objetivos:**

### *1.2.1 Objetivo General:*

Conocer el nivel de aplicación de las TIC's por parte de la industria restaurantera de la ciudad de Mexicali, Baja California, como mecanismos de control interno de sus empresas, con el fin de hacerlos mas competitivos.

### 1.2.2. *Objetivos Específicos:*

1. Identificar los restaurantes turísticos de la ciudad de Mexicali, B.C.
2. Identificar los restaurantes turísticos que actualmente están utilizando las TIC's.
3. Determinar el nivel de crecimiento de las TIC's en los restaurantes.
4. Analizar si la inversión requerida es un factor importante para la utilización de las TIC's en los restaurantes.
5. Concluir los beneficios, ventajas y desventajas de aplicar las TIC's en los restaurantes.

### **1.3 Importancia del Estudio:**

Hoy en día se sabe que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) juegan un papel relevante en nuestra vida, como parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la cual debemos convivir, ya que nos amplía las posibilidades de desarrollo social, así como nuestras capacidades físicas y mentales.

Las tecnologías de información están continuamente cambiando de acuerdo a los avances científicos, con lo cual los conocimientos se van haciendo obsoletos y surgen nuevos. Lo anterior ha traído como consecuencia, la transformación de las estructuras económicas, sociales y culturales.

Las tecnologías de información han tenido un gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida, que cada vez se hace más difícil no utilizarlas, ya que nos facilitan la realización de nuestros trabajos.

“En los restaurantes la utilización de un moderno equipamiento y las mas avanzadas tecnologías es una opción obligada, tanto para ajustar costos como para obtener el máximo rendimiento y calidad en la producción culinaria”. (David Weitz, 2006).

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

## **2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

En este capítulo como primer punto se mencionan los antecedentes que dieron origen a las tecnologías de Información y Comunicación, desde el proceso de la comunicación en la antigüedad hasta nuestros días.

Como segundo punto se describe las actividades desde el inicio de la industria restaurantera hasta la actualidad, su clasificación y generalidades de los restaurantes de Baja California y Mexicali. Al final se encuentra una tabla que muestra la variación en cantidad de restaurantes con categoría de turista entre los años de 1995 a 2007, incluyendo Mexicali y otras localidades del estado de Baja California.

### **2.1 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).**

#### *2.1.1 Definición.*

Las tecnologías de información y comunicación: son todos aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos capaces de manipular información que soporten el desarrollo y crecimiento económico de cualquier tipo de organización (Granados Díaz Jorge Enrique, 2004).

#### *2.1.2 Origen e historia.*

La comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten mensajes de una persona a otra. Para los seres humanos esta interacción es fundamental, no sólo en el aspecto de sobre vivencia, y evolución, sino también en el plano afectivo. La comunicación es la maravillosa capacidad que nos caracteriza y distingue como especie.

Las sociedades, desde sus inicios, se han desarrollado en gran medida debido a esa habilidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos y conocimientos.

Las formas en que puede transmitir un mensaje son muy variadas, y han evolucionado a lo largo de millones de años. La primera forma de comunicación fueron los gestos y

gruñidos utilizados por nuestros congéneres fue en la Era Paleolítica. Después el hombre logró articular las palabras con lo que se originó el lenguaje hablado. Los hombres de Cro-Magnon grabaron en hueso los primeros signos, que dieron origen a la memoria gráfica, antecedente de la palabra escrita. Esta última se constituyó como un medio para almacenar información y evitar que se olvidara. Las posibilidades de recibir información de manera más personalizada y rápida se cumplen al establecerse como servicio público el correo postal en 1518.

A finales del siglo XV la imprenta fue la innovación tecnológica que revolucionó la comunicación e hizo posible la reproducción más eficiente de textos que permitieron compartir el conocimiento y trascender el tiempo y el espacio, así como divulgar información a una velocidad jamás alcanzada antes por la humanidad. No tardaron en aparecer publicaciones regulares, para estar al día como la prensa.

El siglo XIX fue el escenario en que las comunicaciones a distancia dieron un gran salto. En 1835 surge el Código Morse, que proporcionó la base para el desarrollo del Código Binario y dio paso para que en 1837 se desarrollara el telégrafo. Tan sólo unos años después, en 1876, se patentó un aparato que revolucionaría las tecnologías de comunicación, el teléfono.

En la medida de que la sociedad moderna evoluciona, crece la necesidad de ampliar y difundir mensajes a más personas. Por lo que se crearon, los primeros medios impresos y de telecomunicación de orden masivo, como son: la radio, la televisión, la cámara fotográfica y el cine, dirigidos a grandes públicos, marcando un salto de la comunicación interpersonal a la de masas.

En los últimos años, el uso de las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), que incluyen a la prensa, la radio, la televisión, el cine y la red mundial; ha ido incrementándose. El desarrollo de Internet permite una comunicación diferida o en tiempo real y es un servicio más que ofrece la World Wide Web. Esta red interconecta sitios de información de todo tipo, que se pueden consultar desde cualquier computadora con acceso, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Las TIC's son medios que nos aportan un flujo ininterrumpido de información, que es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, y en muchos casos para nosotros en la vida diaria. Estos medios han tenido un gran impacto ya que se tiene la posibilidad de hacerlos llegar a distancia a través de las microondas, satélites artificiales, satélites mexicanos y fibra óptica. (Rizk, 2007).

## **2.2 Restaurantes.**

### *2.2.1 Definición.*

Es el establecimiento cualquiera que sea su denominación que sirve al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local.

### *2.2.2 Origen e Historia.*

En América el servicio de alimentos se extendió al público en general en la década de los 80's, con la Revolución Industrial. Los lugares para comer fuera de casa poco a poco fueron adquiriendo mayor popularidad y el salir a comer fuera de casa se ha convertido en un pasatiempo.

En la actualidad, el servicio de alimentos y bebidas es un gran negocio que creció después de la segunda guerra mundial, ya que las personas con posibilidades económicas, adquirieron la posibilidad de comer fuera de casa. Bachs (2003), considera que han sido dos los principales factores que han permitido el crecimiento de la industria restaurantera: el primero es el hecho que cada vez son mas las mujeres que trabajan y el segundo es el incremento en la economía de los hogares, ya que estos factores permiten a las familias llevar a cabo un número de comidas fuera de casa.

La industria restaurantera poco a poco ha ido creciendo y tomando mas fuerza. En México es una de las industrias de mayor importancia, ya que ha sido fundamental para desarrollar gente, genera un enorme beneficio social al emplear un gran numero de mano de obra, de hecho, el secretario de turismo, Rodolfo Elizondo (2004), menciona

que se le conoce como la industria numero uno empleadora de gente. A su vez, se le considera como la industria mas importante en el presupuesto del gasto familiar, las familias mexicanas destinan el 9.8% del gasto a la comida fuera de casa.

### *2.2.3 Clasificación de restaurantes.*

Los restaurantes pueden clasificarse según el tipo de servicio que prestan, la atmósfera, la especialidad culinaria que ofrecen y el tipo de propiedad.

Según el servicio: el cual se divide en: servicio en la mesa, servicio en la barra, la cafetería o lonchería, tipo buffet, servicio en el carro y autoservicio o self service.

Por su atmósfera pueden ser: restaurante en general, es decir aquel que ofrece todo tipo de comidas, también llamado internacional, un salón de té y pastas, una cafetería, un merendero, un comedor, un centro nocturno con restaurante y con espectáculo.

Por su especialización en la cocina: restaurante de comida internacional, restaurante típico de una región o país, grill especializado en parrillas y barbacoas, comida de mar, puesto de comida rápida, vegetariano, restaurante de hamburguesas y perro caliente, pizzería, fuente de soda, lonchería o un restaurante especializado.

Por el tipo de propiedad puede ser: perteneciente a una cadena de restaurantes, una franquicia, multiunitario o cadena o independiente. (Jiménez Gustavo, 2006).

### *2.2.4 Restaurantes en Baja California y Mexicali.*

De acuerdo a la página de turismo de Baja California existen actualmente 310 restaurantes registrados, de Comida Mexicana, Internacional, Italiana, Japonesa, Mexicana, Mariscos, Carnes; principalmente distribuidos es las municipios de Mexicali, Tijuana, Ensenada, Rosarito, Tecate y San Felipe.

En Mexicali hay 49 restaurantes de los cuales, nueve son de comida China, 11 de comida Internacional, seis de comida italiana, cinco de comida Japonesa, seis de comida Mexicana, seis de Mariscos y seis de Carnes.

Los beneficios que se obtienen al implementar la automatización en los procesos son: tener mayor orden, mantener mejor control y obtener información al instante que permita al gerente del restaurante una mejor toma de decisiones. “En la medida que uno controle mejor su negocio se va a reflejar en la rentabilidad del mismo”, asegura Larraguivel. (Martínez Cruz Arturo, 2005).

En Mexicali existe una oferta astronómica muy variada. La comida china, con su amplia variedad de platillos, fue una aportación de los chinos a nuestra gastronomía, siendo estos de los pioneros de esta tierra; en esta ciudad su comida es tan tradicional como la carne asada.

La cerveza es otra tradición de esta ciudad, donde se fabricaron cervezas de gran prestigio, en la actualidad hay pequeñas fábricas de cerveza ofreciendo una gran variedad de gran sabor y calidad.

En Mexicali, no solo se encuentra comida china, tacos de carne asada y cerveza. Existe una amplia variedad de restaurantes de cocina especializada, nacional e internacional y también se pueden degustar los mejores vinos que se producen en la zona mediterránea de Baja California.

La siguiente tabla muestra la variación de la cantidad de restaurantes en la ciudad de Mexicali en el periodo de 1995 a 2007:

Tabla 2.1 Restaurantes de Categoría Turística.

LOCALIDAD	RESTAURANTES DE CATEGORIA TURISTICA												
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TIJUANA	148	149	152	168	183	188	143	163	157	139	179	N/D	118
P. DE ROSARITO	68	67	69	83	88	82	80	80	83	85	84	N/D	115
ENSENADA	98	78	77	74	86	85	68	87	28	35	36	N/D	33
TECATE	18	17	20	23	17	17	17	26	24	24	22	N/D	45
MEXICALI-1	82	81	80	80	81	81	86	28	85	80	88	N/D	88
SAN FELIPE	27	27	27	27	28	28	24	18	15	18	22	N/D	18
<b>TOTAL</b>	<b>437</b>	<b>417</b>	<b>425</b>	<b>435</b>	<b>430</b>	<b>432</b>	<b>397</b>	<b>347</b>	<b>370</b>	<b>359</b>	<b>391</b>	<b>N/D</b>	<b>397</b>

Nota: Se refiere a establecimientos inscritos en el Registro Nacional de Turismo  
FUENTE: Secretaría de Turismo del Estado, Departamento de Planeación y Estadística

Fuente: [www.Descubrebajacalifornia.com](http://www.Descubrebajacalifornia.com)

## 2.3 Turismo.

En la actualidad uno de los sectores económicos más importantes y cambiantes es el turismo, por su participación en el empleo, nivel de inversión, aportación de divisas, así como por la contribución al desarrollo regional. La aportación del turismo en la producción mundial es del 11% y genera uno de cada once empleos, además de ser un factor de difusión de atractivos culturales y naturales. (Pedraza, Dulce.2007).

Mexicali cuenta con una infraestructura de primer orden para atender al turista como: restaurantes, hoteles, centros de diversión y deportes. También cuenta con playas en San Felipe y el Golfo de Santa Clara, la laguna Salada y el Cañón de Guadalupe. El poblado de Algodones también es muy visitado por turistas de Canadá y Estados Unidos.

### 2.3.1 Definición de Turismo.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Organización Mundial de Turismo. 1999).

### 2.3.2 Características de Turismo.

A continuación se enlistan algunas características que permitan comprender de manera mas integral la esencia y practica de la actividad turística.

- *Es una actividad que se realiza en el tiempo libre.* Es necesario que el individuo que lo realiza se desprenda de su actividad principal, al menos durante el tiempo que dura su viaje turístico. Generalmente se restringe la actividad principal a la actividad laboral remunerada, es decir, el empleo. Así, tenemos otros casos, el ama de casa debe cesar sus actividades propias del hogar durante este tiempo; en el caso de los estudiantes, es necesario que no se combine un viaje con estudios en el lugar de destino.

- *Es una actividad que se realiza in situ.* Por lo tanto, el usuario de los servicios turísticos (consumidor), debe trasladarse al destino turístico para satisfacer sus necesidades. A diferencia de otros sectores económicos, donde los bienes son llevados hacia el consumidor.
- *Es una actividad altamente estacional.* Es decir, para hacer turismo se requiere de tiempo libre así como desprenderse de la ocupación principal, tal como se explicó en el punto número 1 de este apartado. Por lo que los viajes turísticos se realizan en temporadas de viajes que se asocian a las temporadas de vacaciones: vacaciones de verano, vacaciones de fin de año, días feriados que permiten realizar *puentes vacacionales*.
- *Demanda que el individuo salga de su lugar habitual de residencia.* Lo que significa que, aun cuando una persona viva en una ciudad o localidad turística, por el solo hecho de utilizar servicios turísticos no se le debe considerar turista. En otras palabras, nadie puede ser turista en su misma ciudad.
- *Es una actividad económica multisectorial.* Si bien es cierto que se ubica en el sector terciario de la economía al ofrecer servicios, también es cierto que involucra al sector primario, por ejemplo, como proveedor de alimentos; al sector secundario, al requerir la construcción de las instalaciones e infraestructuras. Incluso, activa al mismo sector terciario al requerir servicios de telecomunicaciones, transacciones bancarias, etc.
- *Es un hecho socio-cultural.* Al coincidir en un destino turístico el visitante (turista) y el prestador de servicios turísticos (residente), se establece una relación que generalmente traspasa la mera relación cliente-vendedor, particularmente al incrementarse el tiempo que el turista permanecerá en el destino. Lo que define la esencia del hecho social. Además, al coincidir en un mismo espacio, ambos llegan y ponen en valor sus propias culturas ya que, ninguno se desprende de sus valores, aspiraciones, creencias, conocimientos, actitudes, etc.

- *Posibilita la redistribución de la riqueza.* Dicha redistribución se da en dos ámbitos: el sectorial y el geográfico-espacial. Para algunos autores, debido a que el turismo no produce un bien, en el sentido económico, resulta una actividad improductiva bajo la perspectiva de generar riqueza. Sin embargo, se acepta que la riqueza generada en los sectores primario y secundario, debido a la realizaciones de viajes turísticos, pasa a ser distribuido al sector terciario, al igual que sucede con las telecomunicaciones, la banca, etc.; En el sentido geográfico-espacial, cuando una persona que reside habitualmente en una ciudad y decide emprender un viaje con fines turísticos, deberá cubrir sus necesidades de alojamiento, alimentación, diversión, etc., en el destino, lo que implica dejar parte de su dinero en otra ciudad o en otro país.
- *Es una actividad compleja por lo que involucra varias disciplinas del conocimiento.* Para lograr una aproximación a la comprensión integral del turismo, es necesario recorrer a distintas disciplinas del conocimiento, entre otras: la sociología, la economía, la psicología, la antropología, derecho, administración, etc. (Cuamea Velázquez, Onésimo. 2005).

## CAPITULO III: METODOLOGIA

### 3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se desarrollan el método utilizado en la investigación el cual menciona el total de restaurantes turísticos en la ciudad de Mexicali, la formula aplicada para la obtención de la muestra y el tamaño de la muestra obtenida. También se encuentra la técnica utilizada, que describe como se obtuvo el total de restaurantes en servicio. Enseguida se menciona cual fue el sujeto de la investigación y como se diseñó el instrumento, y por último se tiene la aplicación de la encuesta en el que se utilizó el programa estadístico SPSS versión 14.

#### 3.1 Método Utilizado.

En el caso del universo de restaurantes que es considerado como una “población demasiado pequeña”<sup>1</sup> en el cual la aplicación de fórmulas para determinar tamaños muestrales no es viable debido a que el asumir la normalidad a este tipo de población no aplica (Rea, L. y Parker, R.; 1991). ). De acuerdo con Lieberman y Owen (1961), y Schlaifer (1959), las poblaciones demasiado pequeñas son caracterizadas con mayor precisión en términos de distribución hipergeométrica.

Por lo expuesto, se consideró que lo más viable para determinar el tamaño muestral de este universo es, como lo manifiesta Yamane (1961), aplicar el 50% del total de elementos del universo. Se consideró, con el fin de sobrestimar el tamaño de la muestra, sumar un establecimiento más (es decir, 50%+1) y asegurar al menos la opinión de la mayoría de estos establecimientos.

La fórmula aplicada para la determinación del tamaño de la muestra es:  
 $n=N/2+1$ .

Donde:

N= Tamaño de la población

n= Muestra total

---

<sup>1</sup> El término utilizado en inglés por Rea, L. y Parker, R. (1991); es de “very small population sizes”.

Tomando en cuenta el universo actual de 68 restaurantes considerados para el turismo en la ciudad de Mexicali, se determinó la muestra a partir de la fórmula anterior, dando como resultado 35 encuestas, que se aplicaron a los restaurantes más conocidos y mejor ubicados para los turistas, considerando que el resultado es una muestra significativa para la obtención de información relevante y de utilidad.

### **3.2 Técnica de investigación.**

El primer paso fue consultar la página de la secretaria de turismo para determinar el total de restaurantes turísticos que existían registrados en la ciudad de Mexicali, B.C. Después se realizó un sondeo para saber cuales de esa lista estaban todavía en servicio y determinar la fecha de visita para la aplicación de la encuesta.

### **3.3 Determinar los sujetos de la investigación.**

Para recabar información se realizó una investigación de campo que se aplicó a los dueños o encargados de cada establecimiento seleccionado, por medio de una encuesta que permitió conocer el nivel de uso de las TIC's, utilizadas en los restaurantes turísticos de Mexicali, B.C. y de esta manera cumplir con el objetivo de este trabajo.

### **3.4 Diseño del instrumento.**

La encuesta utilizada en este trabajo, esta diseñada para alcanzar los objetivos de esta investigación por lo tanto se dividió en las siguientes partes:

La primera parte se enfoca en conocer la información general del restaurante como: nombre, especialidad, domicilio, capacidad de servicio, nombre del encuestado, teléfono y la fecha en que se realizó la encuesta.

La segunda parte se abordan temas considerando una secuencia de las actividades propias del negocio, desde la manera de hacer publicidad, control de la sala de espera, como se toma la orden, control de ingredientes, sistemas utilizado para liquidar la cuenta, facturas, inventarios, pedidos a proveedores, reportes administrativos y

software utilizado.

La tercera parte tiene como objetivo conocer la antigüedad, beneficios, ventajas y desventajas de las TIC's, razones principales por lo que no cuentan con TIC's, y conocimiento de algún organismo para apoyarlos.

Para finalizar, la cuarta parte esta diseñada para recabar información: como estudio profesional, puesto laboral, antigüedad en el puesto y en la empresa, relacionada con el entrevistado.

### **3.5 Aplicación de la encuesta.**

En este trabajo se aplicaron un total de 35 encuestas en los restaurantes turísticos más conocidos y mejor ubicados de la ciudad de Mexicali. El programa estadístico SPSS versión 14 fue seleccionado para capturar, procesar y analizar la información obtenida. Una vez analizada la información se describen los resultados en el siguiente capítulo.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

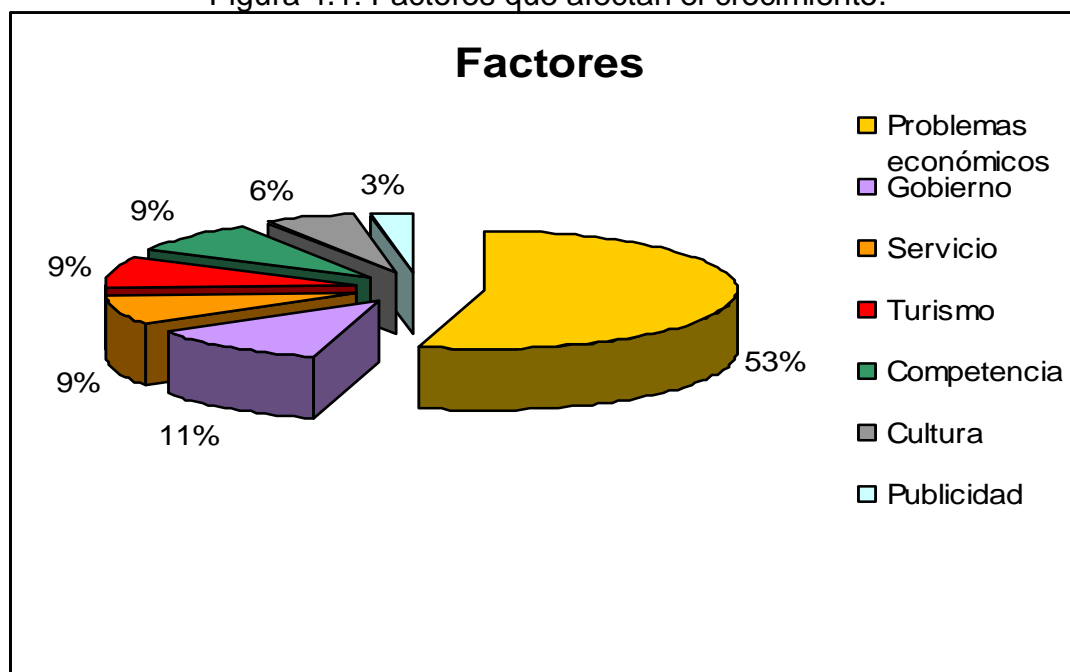
#### 4. CAPITULO IV: PRESENTACION DE RESULTADOS.

En el siguiente capítulo se describen los resultados obtenidos de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada en esta investigación, mostrando los resultados con gráficas y en algunos casos con tablas, para su mayor entendimiento.<sup>2</sup>

##### 4.1 Resultados.

En relación a los factores que afectan el crecimiento de los restaurantes se obtuvo que de 35 personas encuestadas, resultó que 19 corresponden a problemas económicos (dando un total de 53%), cuatro al gobierno (con un 11%) y los factores de servicio al cliente, turismo y la competencia, con un mismo porcentaje de nueve por ciento cada uno (que corresponde a tres personas cada uno). Por último, los factores que obtuvieron menor porcentaje fueron los relacionados con lo cultural y la publicidad, a los cuales les corresponde el seis por ciento y tres por ciento respectivamente que dan un total de tres personas. Ver Figura 4.1.

Figura 4.1: Factores que afectan el crecimiento.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

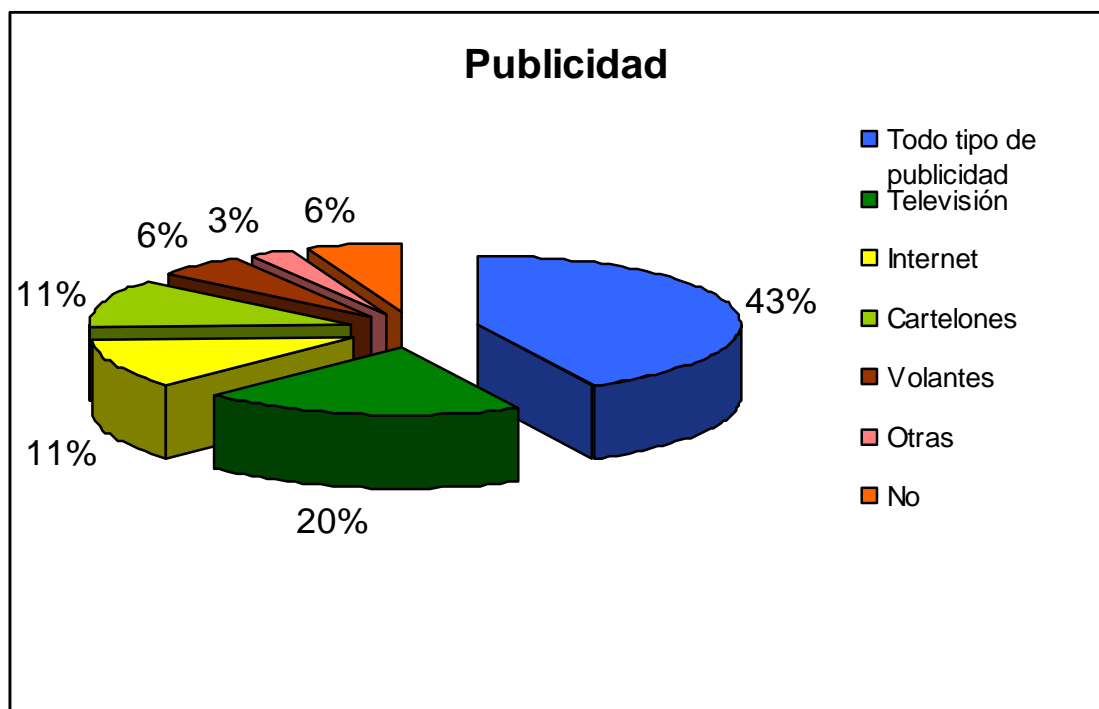
<sup>2</sup> Nota: Wi-Fi es Internet inalámbrico.

En cuanto al tema del tipo de publicidad que utilizan los restauranteros de la ciudad de Mexicali, se encontró que en 15 establecimientos (es decir, el 43% de la muestra) recurren a todo tipo de publicidad y siete a la televisión (el 20%).

El 11% pertenece al tipo de publicidad elaborada en Internet y carteles, (cada uno con un total de cuatro negocios), se encontró también que dos establecimientos encuestados recurren a los volantes.

El tres por ciento (que es solamente un restaurante) utiliza otro medio, que son los camiones con calcomanías y el seis por ciento (2 negocios) no utiliza ningún medio de publicidad. Ver figura 4.2

Figura 4.2: Tipo de publicidad que utilizan.



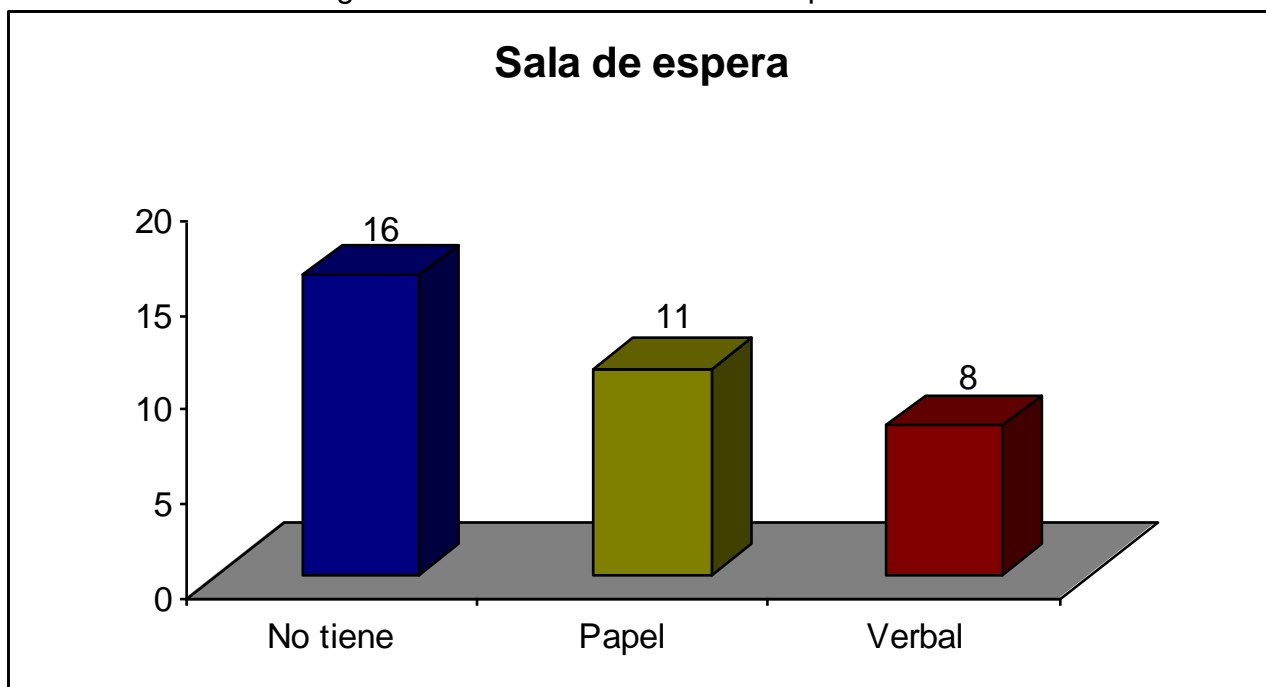
Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Con respecto a los procedimientos para controlar la sala de espera, 16 de los 35 encuestados (que representan un 45% de la muestra) contestaron que no cuentan con sala de espera.

El 31% de la muestra (once encuestados) manifestaron utilizar solamente papel y lápiz para controlar el acceso de los clientes y la asignación de mesas.

Un total de ocho personas entrevistadas (23% de la muestra) dijeron solo controlar la sala de espera de manera verbal; es decir, en realidad no aplican ningún control, solo se remiten a preguntar que persona es la siguiente. *Ver figura 4.3.*

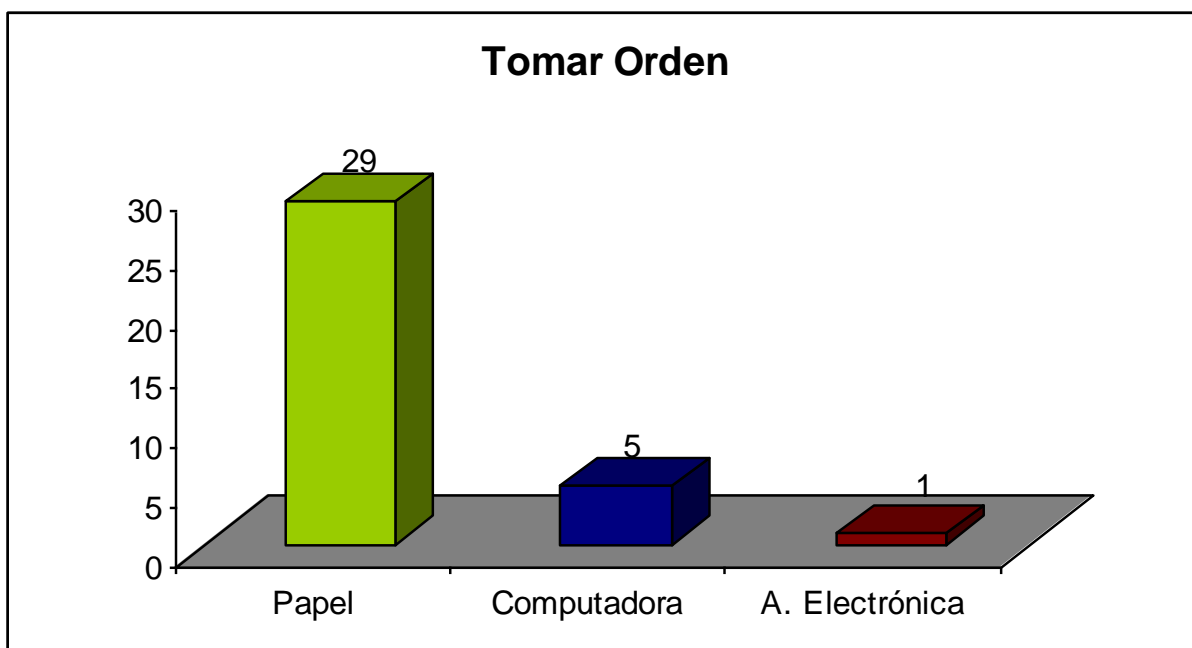
Figura 4.3: Control de la sala de espera.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Con respecto al tema de la forma de tomar la orden por parte del mesero, la encuesta arrojó los siguientes resultados: de 35 personas encuestadas 29 coincidieron en que toman la orden con papel y lápiz (que corresponde a un 83%). Solo en seis restaurantes toman la orden en computadora o agenda electrónica (que sumados estos dos últimos da como resultado un 17%). Ver figura 4.4.

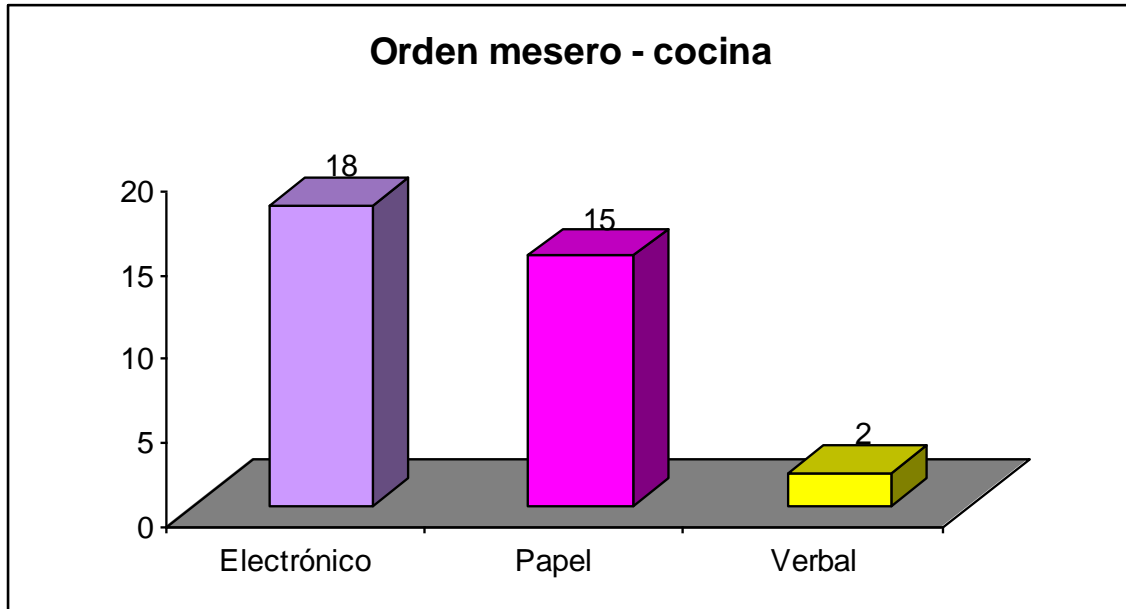
Figura 4.4: Forma de tomar la orden por el mesero.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Con respecto a la relación que existe entre el mesero y la cocina por la forma de pasar la orden, se encontró que de las 35 encuestas aplicadas, se obtuvo como resultados que en 18 restaurantes (un 51%) pasan la orden de manera electrónica. En 15 establecimientos (un 43%) lo hacen con papel y lápiz, y dos negocios de manera verbal. Ver figura 4.5.

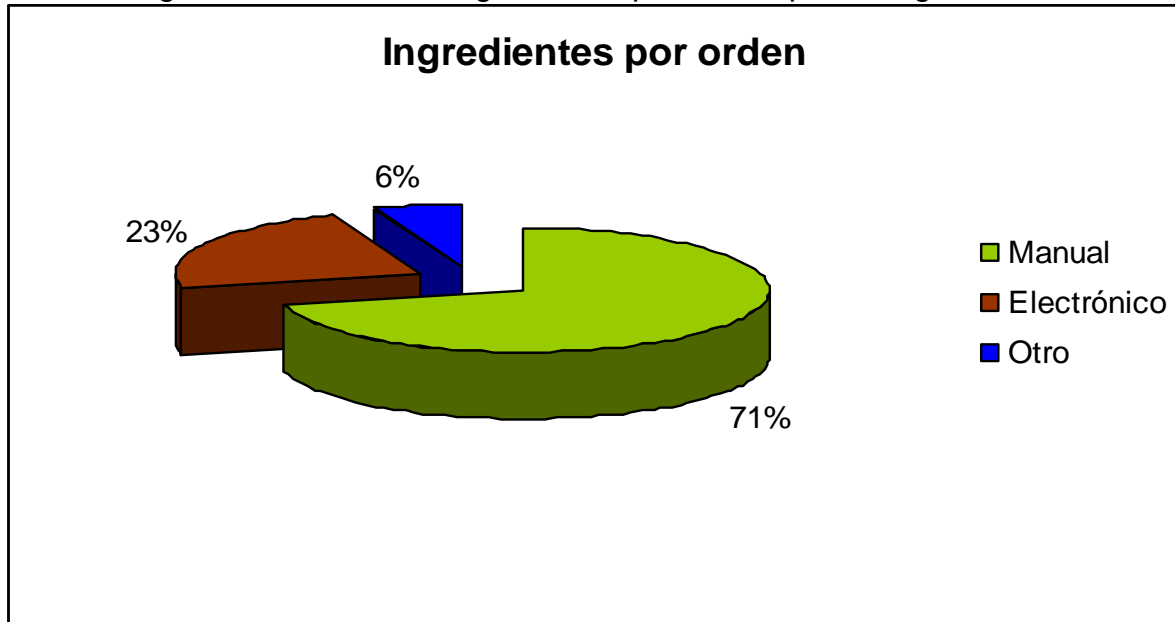
Figura 4.5: Forma de pasar la orden por el mesero a la cocina.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

En relación a la forma de llevar el control de ingredientes por orden que entrega el mesero a la cocina, de los 35 establecimientos encuestados se obtuvo que la mayoría con una cantidad de 25, correspondiente a un 71% se hace de la manera tradicional, o sea de manera manual y 8 restaurantes que equivale al 23%, es de manera electrónica. El porcentaje restante, que es del seis por ciento, realmente no lleva un control porque lo hace de manera verbal. *Ver figura 4.6.*

Figura 4.6: Control de ingredientes por orden que entrega el mesero.



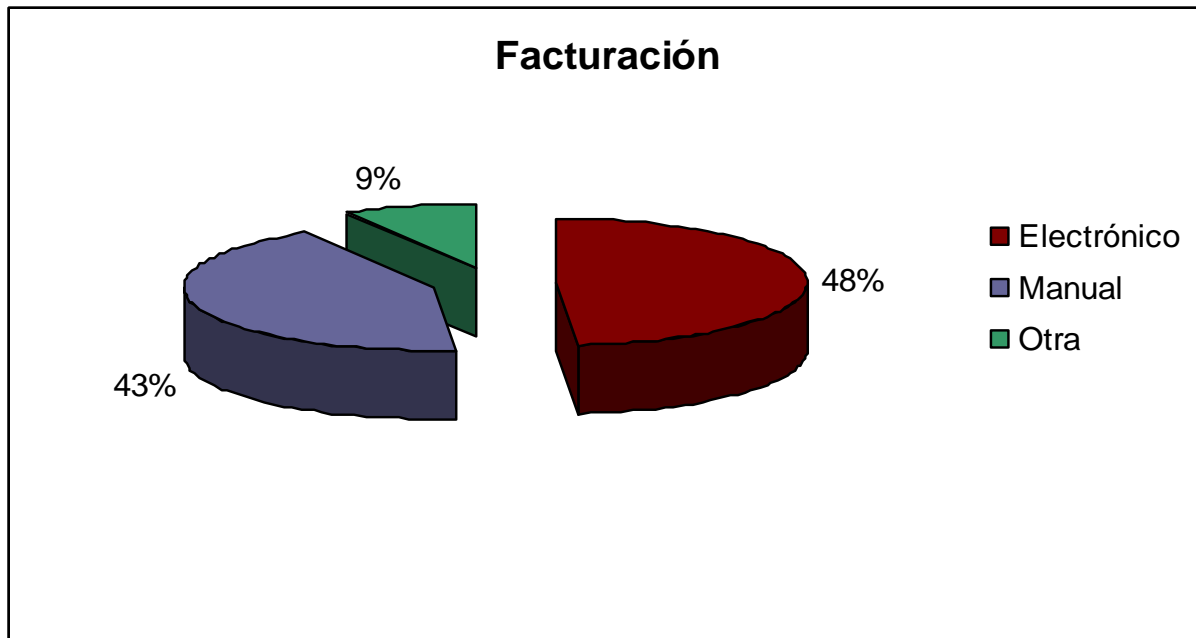
Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

En relación al tema del control de los ingredientes por comprar a proveedores, se encontró que al igual que el anterior, la mayoría de los restaurantes encuestados manejan el control de los ingredientes de manera manual, dando como resultado que 26 (un 74%) de los 35 utilizan todavía papel y lápiz, y nueve (un 26%) de ellos utilizan una computadora para llevar su control.

Tomado en cuenta la forma de pago de los restaurantes encuestados se tiene que de una muestra de 35, todos coincidieron en manejar tanto la forma de pago en efectivo como con terminal o con tarjeta, equivalente al 100%.

Respecto a la forma de hacer las facturas que pide el cliente en el establecimiento, se obtuvo que de las 35 encuestas aplicadas 17, aproximadamente la mitad de la muestra, factura por medios electrónicos (un 48%) y quince facturan de manera manual (43%) sin registrar los datos. El nueve por ciento realiza la factura manual y después registra los datos en la computadora. *Ver figura 4.7.*

Figura 4.7: Forma de facturar al cliente.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

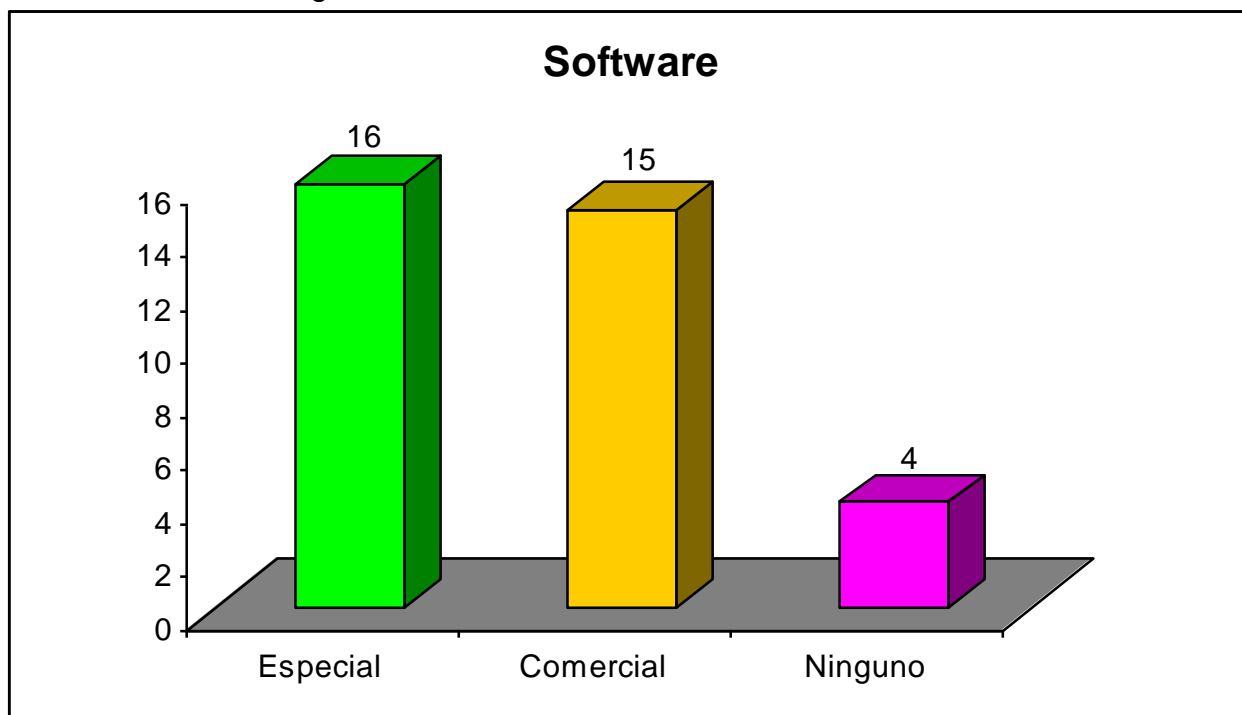
En relación a el control de inventarios que utilizan los restaurantes de la muestra, se tiene que 16 (un 46%) de un total de 35, utilizan un método manual y 18 (un 51%) utilizan un método electrónico. Solo un establecimiento que corresponde al tres por ciento que resta no realiza inventarios.

De acuerdo a la información recabada por la encuesta aplicada a los restaurantes, respecto al control de pedidos a proveedores se obtuvo que de 35 restaurantes encuestados, una cantidad de 18 los registran en papel, que equivale al 51%, y 17 de forma electrónica, el cual corresponde a un 49%.

Tomando en cuenta el registro de los reportes administrativos y de acuerdo a la encuesta aplicada a una muestra de 35 restaurantes se obtuvo que 32 establecimientos (91%), llevan un control por computadora y solo en tres (nueve por ciento) lo llevan en papel.

Respecto al programa de computadora o software utilizado, la encuesta aplicada a una muestra de 35 restaurantes dio como resultado que, la cantidad que utilizan un software especialmente diseñado para las necesidades de su negocio son 16 restaurantes, en cambio 15 utilizan un programa de computadora de tipo comercial, o sea que esta diseñado de manera general para otros negocios. Y en cuatro de los establecimientos no se utiliza ninguno. Ver figura 4.8.

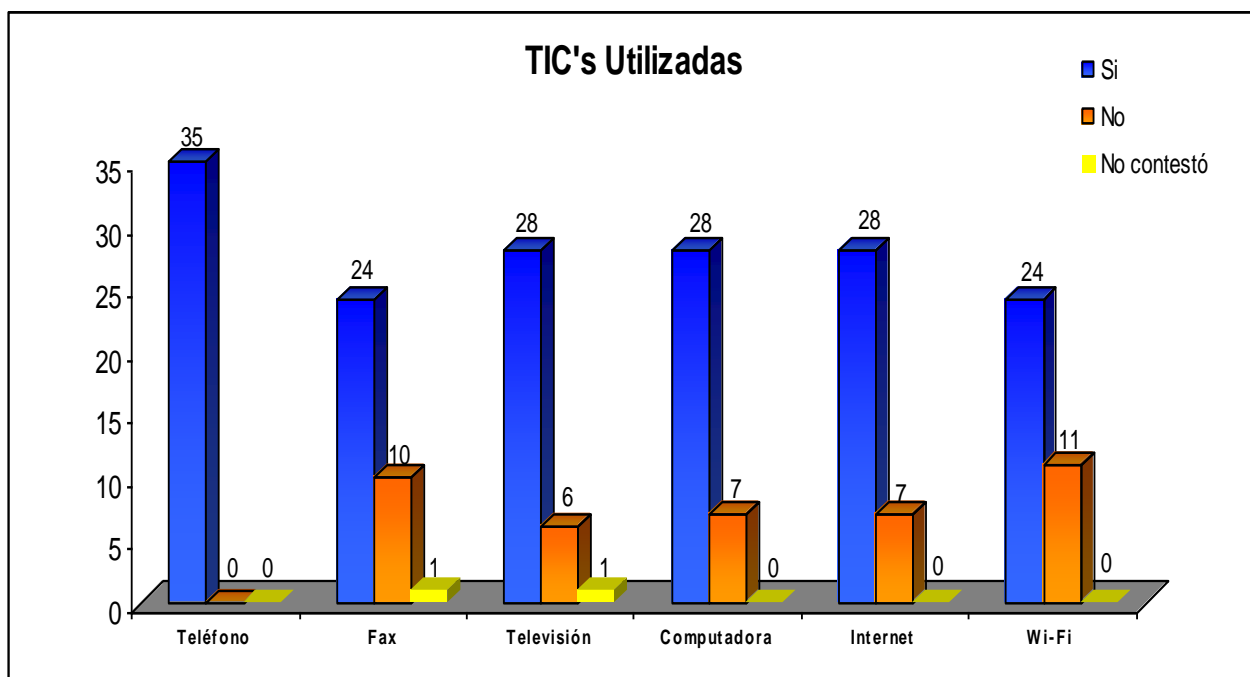
Figura 4.8: Software utilizado en el restaurante.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Considerando la tecnología de información y comunicación utilizada en el restaurante, de una muestra de 35 encuestas aplicadas, en general todos los establecimiento cuentan con todas las tecnologías consideradas para este estudio, sobresaliendo el total de los establecimientos que cuentan con teléfono (35) y en igual medida de restaurantes (28) cuentan con televisión, computadora e Internet. Ver figura 4.9.

Figura 4.9: Tecnología de Información y Comunicación utilizadas en el restaurante.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

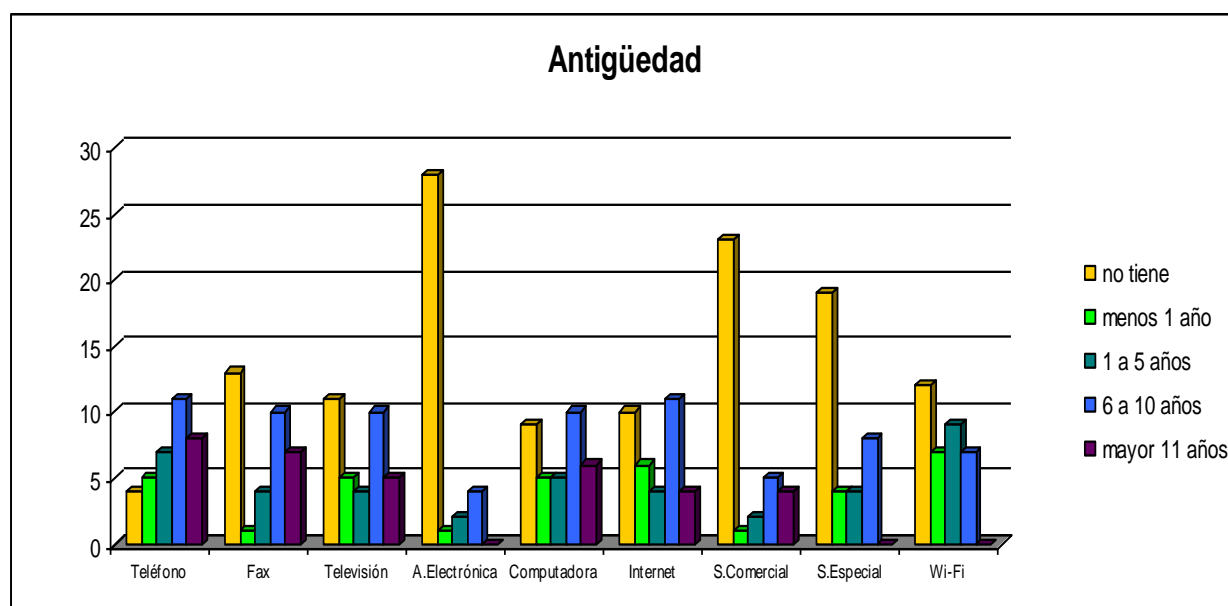
La tabla 4.1 especifica el tiempo que tienen los establecimientos de contar con cada una de las TIC's, en la mayoría de estos negocios se tiene una antigüedad en el rango de seis a diez años, el siguiente rango corresponde de uno a cinco años, continuando con menos de un año. La mayoría de los establecimientos no cuentan con algunas TIC's. Ver figura 4.10.

Tabla 4.1: Tiempo de contar con las TIC's.

TIC's	no tiene	menos 1 año	1 a 5 años	6 a 10 años	mayor 11 años
Teléfono	4	5	7	11	8
Fax	13	1	4	10	7
Televisión	11	5	4	10	5
A. Electrónica	28	1	2	4	0
Computadora	9	5	5	10	6
Internet	10	6	4	11	4
S. Comercial	23	1	2	5	4
S. Especial	19	4	4	8	0
Wi-Fi	12	7	9	7	0

Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Figura 4.10: Tiempo de contar con TIC's.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

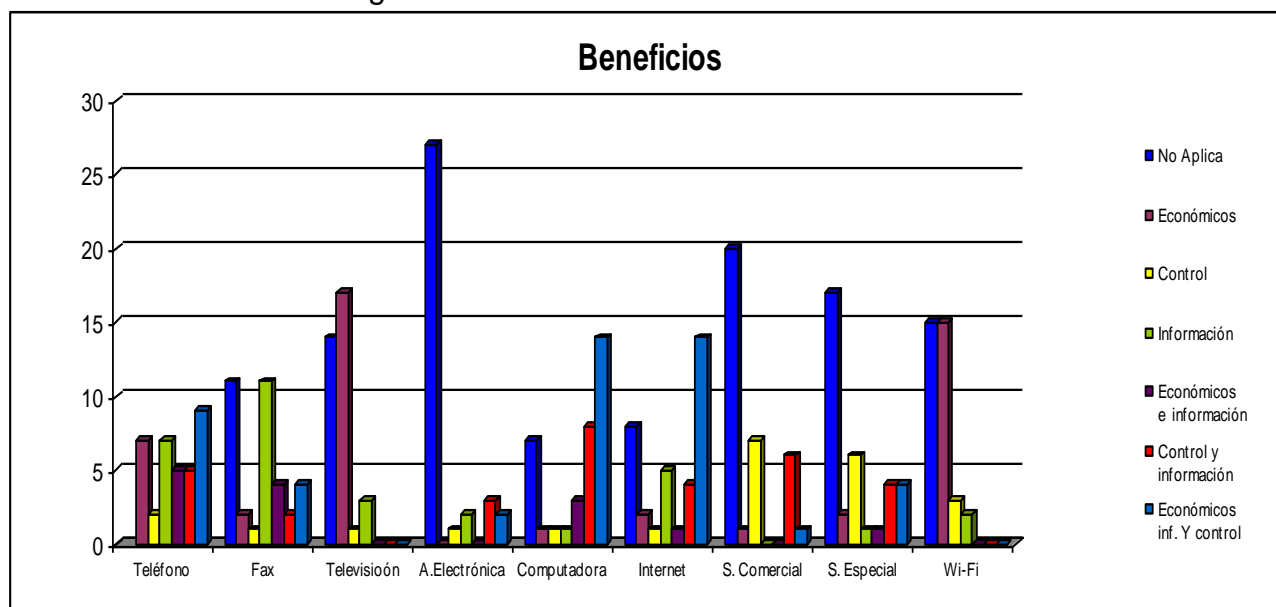
En la Tabla 4.2 se registran los beneficios que las TIC's generan en los restaurantes de la ciudad, de los cuales los que se consideran mas importantes como resultado de esta investigación son los económicos, seguidos por los de información y finalmente los de control. Algunos de los restaurantes consideran que existen más de un beneficio por el hecho de utilizar estas tecnologías, como lo son: económicos y de información, de control e información, o una combinación de los tres. Ver Figura 4.11.

Tabla 4.2: Beneficios de utilizar las TIC's.

TIC's	No Aplica	Económicos	Control	Información	Económicos e información	Control y información	Económicos información y control
Teléfono		7	2	7	5	5	9
Fax	11	2	1	11	4	2	4
Televisión	14	17	1	3	0	0	0
A. Electrónica	27	0	1	2	0	3	2
Computadora	7	1	1	1	3	8	14
Internet	8	2	1	5	1	4	14
S. Comercial	20	1	7	0	0	6	1
S. Especial	17	2	6	1	1	4	4
Wi-Fi	15	15	3	2	0	0	0

Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Figura 4.11: Beneficios de utilizar las TIC's.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

La tabla 4.3 enlista las ventajas de contar con las TIC's, de la cual se puede resaltar que la principal ventaja es la de servicio al cliente, seguida por la imagen del establecimiento y la rapidez. En este apartado algunos establecimientos consideran que existen más de una ventaja al utilizar estas tecnologías como lo son: el servicio con la imagen, el servicio con la rapidez o también, el servicio con la rapidez y la imagen.

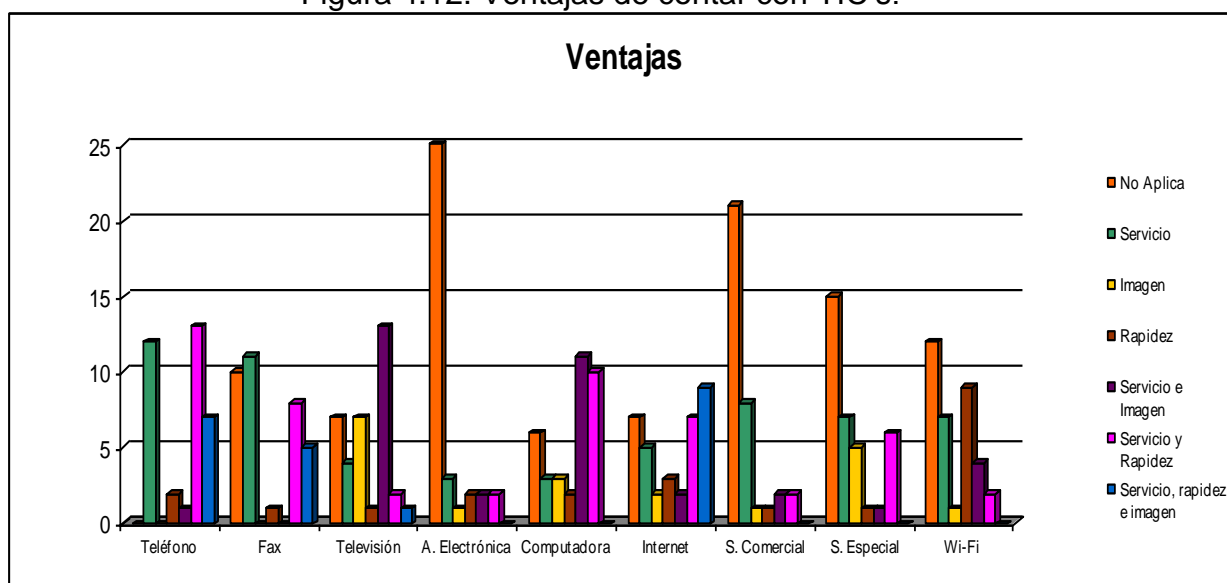
Ver figura 4.12.

Tabla 4.3: Ventajas de contar con TIC's.

TIC's	No Aplica	Servicio	Imagen	Rapidez	Servicio e Imagen	Servicio y Rapidez	Servicio, rapidez e imagen
Teléfono	0	12	0	2	1	13	7
Fax	10	11	0	1	0	8	5
Televisión	7	4	7	1	13	2	1
A. Electrónica	25	3	1	2	2	2	0
Computadora	6	3	3	2	11	10	0
Internet	7	5	2	3	2	7	9
S. Comercial	21	8	1	1	2	2	0
S. Especial	15	7	5	1	1	6	0
Wi-Fi	12	7	1	9	4	2	0

Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Figura 4.12: Ventajas de contar con TIC's.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

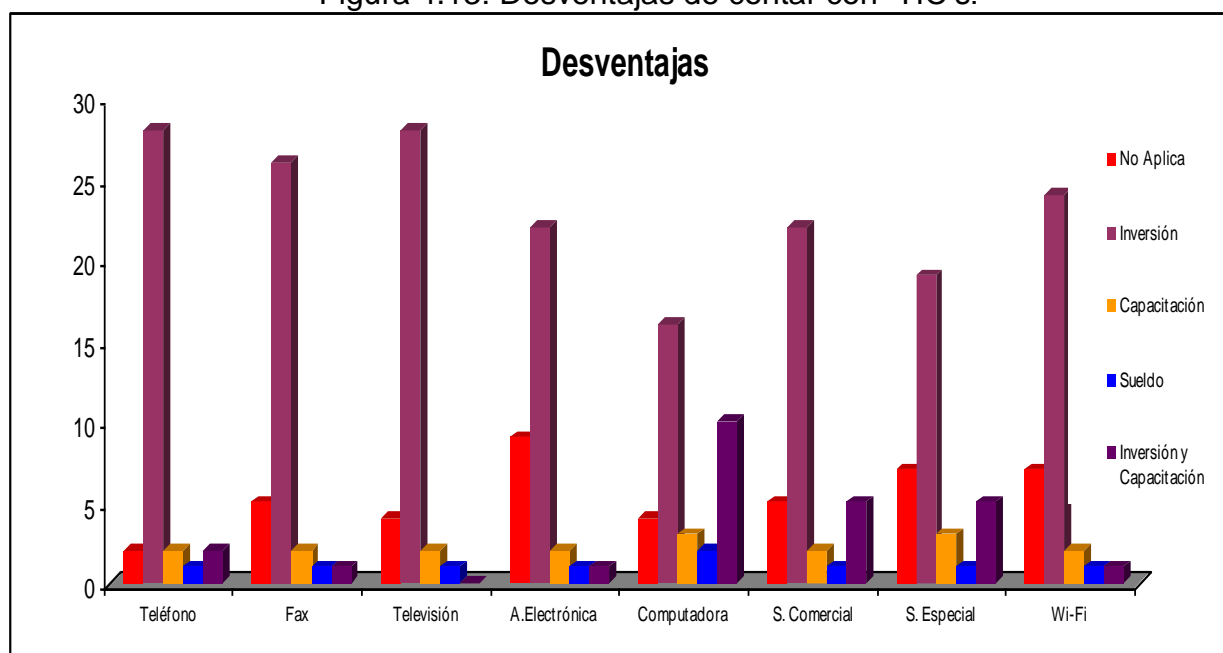
La Tabla 4.4 muestra las principales desventajas de utilizar las TIC's en este tipo de establecimientos, de las cuales la principal es la inversión requerida para su implementación, en segundo términos se tiene la capacitación y por ultimo el sueldo de los empleados. Algunos de los restaurantes consideran que existe una combinación en las desventajas como son la inversión y la capacitación. Ver figura 4.13.

Tabla 4.4: Desventajas de contar con TIC's.

TIC	No Aplica	Inversión	Capacitación	Sueldo	Inversión y Capacitación	Total
Teléfono	2	28	2	1	2	35
Fax	5	26	2	1	1	35
Televisión	4	28	2	1	0	35
A. Electrónica	9	22	2	1	1	35
Computadora	4	16	3	2	10	35
S. Comercial	5	22	2	1	5	35
S. Especial	7	19	3	1	5	35
Wi-Fi	7	24	2	1	1	35

Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Figura 4.13: Desventajas de contar con TIC's.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

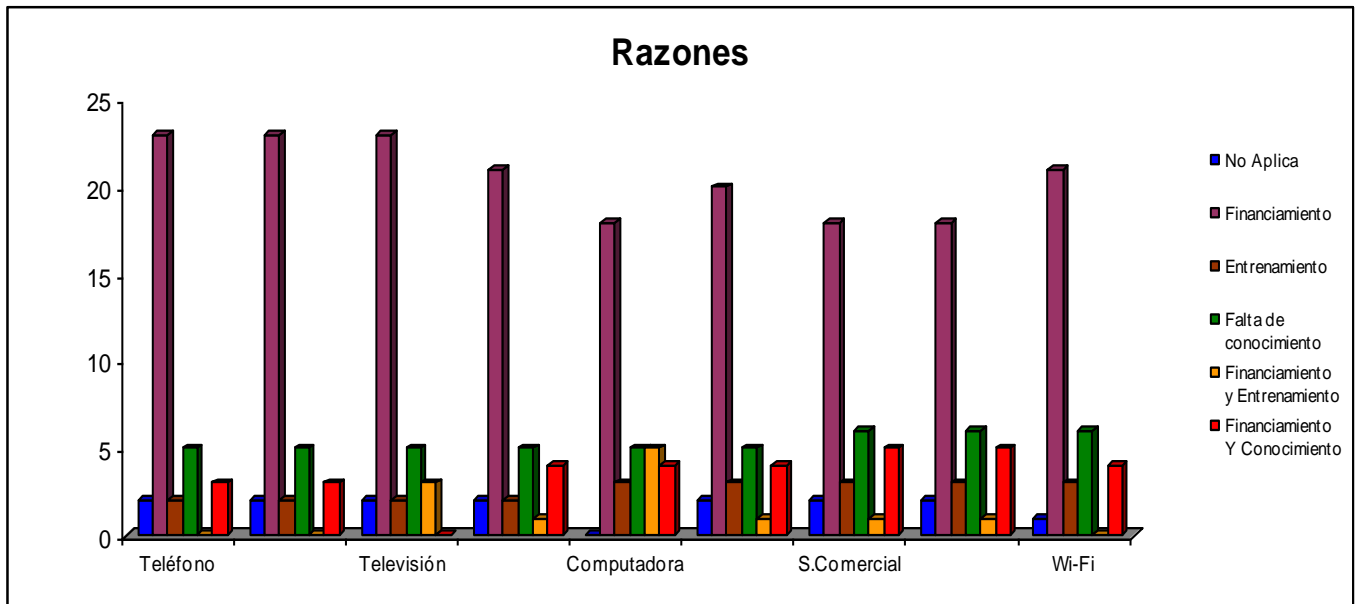
La tabla 4.5 enlista las principales razones por las cuales los restaurantes no cuentan con TIC's, de las que destaca el financiamiento, seguido por la falta de conocimiento y finalmente tenemos el entrenamiento de los empleados. Algunos de estos establecimientos consideraron que existe más de una razón, como financiamiento y entrenamiento, o financiamiento y conocimiento. Ver figura 4.14.

Tabla 4.5: Razón principal de no contar con TIC's.

TIC's	No Aplica	Financiamiento	Entrenamiento	Falta de conocimiento	Financiamiento y Entrenamiento	Financiamiento y Conocimiento
Teléfono	2	23	2	5	0	3
Fax	2	23	2	5	0	3
Televisión	2	23	2	5	3	0
A. Electrónica	2	21	2	5	1	4
Computadora	0	18	3	5	5	4
Internet	2	20	3	5	1	4
S. Comercial	2	18	3	6	1	5
S. Especial	2	18	3	6	1	5
Wi-Fi	1	21	3	6	0	4

Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

Figura 4.14: Razón principal de no contar con TIC's.



Fuente: Trabajo de Campo (Agreda, R.; 2008)

En relación a la pregunta de que si la persona encargada o administrador conoce algún organismo de apoyo para cualquier tipo de necesidad, la encuesta arrojo que de 35 encuestas aplicadas once restaurantes, que corresponde al 31%, conocen algún organismo que brinde apoyo a su empresa y 24 restaurantes, que equivalen al restante 69%, no tienen conocimiento de la existencia de alguna institución que los pueda apoyar.

Considerando que de los 35 encargados o administradores encuestados solamente el 31% conocen algún organismo de apoyo, que equivale a once personas, cabe destacar que solamente dos conocen y se apoyan en Canirac o Canacintra, como institución de gobierno y el resto en empresas privadas.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## **5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1 Conclusiones.**

Considerando los resultados que se obtuvieron de esta investigación, se puede concluir que el principal factor que afecta el crecimiento de los restaurantes en Mexicali, indudablemente es el económico ya que la crisis ha aumentado al igual que los precios, por otra parte se ven afectados por la burocracia gubernamental que no les facilita los permisos o tramites requeridos, además de la competencia y la falta de turismo en algunas épocas del año.

En lo que respecta al tipo de publicidad que se utiliza en la actualidad en los restaurantes, la investigación arrojo que se dan a conocer por diferentes medios predominando la televisión e Internet.

La mayoría de los restaurantes que cuentan con sala de espera no tienen ningún control, mas sin embargo, predomina tomar la orden de los clientes en papel.

Considerando la forma de tomar la orden al cliente, la encuesta dio como resultado que solo el 14% utiliza un medio electrónico, por tanto, se concluye que el porcentaje restante necesita computarizar sus procedimientos.

Por otra parte, en lo que respecta al medio por el cual se pasa la orden del mesero a la cocina, se encontró que el 48% es a través de una terminal de computadora exclusiva para los meseros agilizando el servicio y el 42% están utilizando papel para este procedimiento.

Para el control de ingredientes entre el mesero y la cocina predomina la forma electrónica, mas sin embargo, al tomar la orden del cliente y levantar la orden al proveedor, para resurtir el stock del inventario de la materia prima, se realiza principalmente de forma manual, por lo que se concluye que no están modernizados.

El 100% de los encuestados respondió que utiliza para la recepción de pagos del servicio, los diferentes medios comúnmente empleados (tarjetas de crédito, débito y efectivo), además de que predomina la facturación y aspectos administrativos por el medio electrónico. Por lo tanto, se concluye que los restaurantes turísticos de Mexicali, ofrecen a sus clientes la comodidad en las diferentes formas de pago, utilizando métodos electrónicos y sistemas de información, lo cual se traduce en un mejor servicio al cliente.

En su mayoría los establecimientos cuentan con algún tipo de software ya sea, comercial o especial, sin embargo, sus sistemas no están integrados ya que solo controlan un módulo de la gestión empresarial.

De acuerdo a los resultados obtenidos de esta investigación, se concluye que la mayoría de los encargados de los restaurantes no conocen algún organismo que les brinde apoyo en su negocio.

De acuerdo a los resultados que arroja esta investigación, se puede concluir que los principales beneficios de utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación en este tipo de negocios son: económicos, de control e información. Así mismo, la ventaja más importante de utilizar las TIC's es la mejora del servicio al cliente y la desventaja la inversión requerida para su implementación.

Las tecnologías de información y comunicación están revolucionando la manera de hacer negocios en el mundo, ya que si las empresas no adoptan las nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta, es muy probable que no puedan sobrevivir en el nuevo entorno internacional.

## **5.2 Recomendaciones.**

En base a los resultados obtenidos de esta investigación, se sugiere la adquisición de equipo electrónico como computadoras, agendas electrónicas, escáners, terminales de red, MODEM, etc. para integrarlos a los procesos de control de los restaurantes y que permitan obtener beneficios como rapidez y eficiencia en el servicio.

Aunado a esto se sugiere la implementación de sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) como una solución integral, cuyo objetivo es la planeación de los recursos empresariales apropiados para las necesidades restauranteras, que permitan su tecnificación y modernización. Por ejemplo: SAP (Sistema de aplicaciones y productos).

Se sugiere la implementación de páginas Web para dar a conocer los diferentes servicios, interactuar con los clientes e incluso la publicación del menú del día, con el fin de promover su imagen.

Se recomienda que las empresas de este giro se afilien a las instituciones y asociaciones que les brinden apoyo en capacitación técnica para la utilización de tecnologías de información y comunicación.

Estos apoyos los pueden encontrar en instituciones como: Cámara Nacional de Comercio (CANACO), Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC).

## ANEXOS.

### 1. Instrumento de Investigación.



### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MAESTRIA EN ADMINISTRACION

El objetivo de esta encuesta es analizar el nivel del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) utilizado en los restaurantes turísticos de Mexicali y determinar como influye en el desempeño económico y de servicio en los restaurantes.

No. Folio: \_\_\_\_\_

I.- Nombre del restaurante: \_\_\_\_\_

II.- Especialidad: a) Mexicana      b) Italiana      c) China      d) Japonesa  
e) Otra: \_\_\_\_\_

III.- Domicilio: \_\_\_\_\_

IV.- Capacidad de servicio: a) Pequeño (25-50 comensales)    b) Mediano (51-99)    c) Grande (100 o más)

V.- Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_ VI.- Teléfono: \_\_\_\_\_

VII. Fecha: \_\_\_\_\_

1.- ¿ En su opinión cuales considera que son los principales factores que afectan a los restaurantes de Mexicali para su crecimiento?

\_\_\_\_\_

2.- ¿Qué tipo de publicidad maneja para dar a conocer sus promociones?

a) Página en Internet    b) cartelones    c) espectaculares    d) anuncios de tv  
f) radio    g) volantes    h) pósters    i) periódico    j) otra \_\_\_\_\_

3.- Si su restaurante cuenta con sala de espera, ¿Cómo lleva el control?

Si no pasar a la siguiente pregunta.

a) Papel    b) electrónico    c) oral    d) otra \_\_\_\_\_

4.- ¿Cómo se toma la orden del cliente por parte del mesero?

a) Papel    b) computadora    c) Agenda electrónica o PDA    d) otra \_\_\_\_\_

5.- ¿Cómo pasa la orden del mesero a la cocina?

a) Papel    b) electrónico    c) oral    d) otra \_\_\_\_\_

6.- En la cocina, ¿Como se lleva el control de los ingredientes para surtir la orden del mesero?

a) Electrónico    b) manual    c) otra \_\_\_\_\_

7.- ¿Cómo se procesa el control de ingredientes que se deben comprar para preparar el menú?

a) Electrónico    b) manual

8.- ¿Cuáles son los sistemas que maneja para que el cliente liquide su cuenta?

a) Terminal electrónica    b) efectivo    d) otros (indique) \_\_\_\_\_

9.- ¿Con qué procedimientos se emiten las facturas que el cliente solicita?

- a) Se registra en computadora y se imprime automático.
- b) Se elabora en forma manual sin registrar los datos.
- c) Otra: \_\_\_\_\_

10.- ¿De qué forma se lleva el control de inventarios?

- a) Electrónica
- b) manual
- c) otra \_\_\_\_\_

11.- ¿Cómo se controlan los pedidos a proveedores?

- a) Electrónica
- b) papel

12.- ¿Cómo se llevan los reportes de administración?

- a) Computadora
- b) papel

13.- ¿Qué tipo de software (programa de computadora) utiliza?

- a) Comercial
- b) Especial
- c) otro \_\_\_\_\_

14.- ¿Con que tic cuenta su restaurante y desde cuando lo esta utilizando?

Teléfono:	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____
Fax:	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____
Televisión	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____
PDA:	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____
Computadora:	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____
Internet:	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____
Software comercial:	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____
Software especial:	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____
Wi-Fi: <sup>3</sup>	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Tiempo: _____

Otros (indique): \_\_\_\_\_ Tiempo: \_\_\_\_\_

15.- Indique con una " X " ¿Qué beneficios le ha retribuido contar con TIC's?

	Económicos	De control	Manejo de Información	Otros
Teléfono				
Fax				
televisión				
Agenda Electrónica				
Computadora				
Internet				
Software comercial				
Software especial				
Wi-Fi				
Otro:				

<sup>3</sup> Nota: Wi-Fi o Internet Inalámbrico.

16.- Indique con una " X "¿Cuáles considera que son las ventajas de contar con TIC's en los restaurantes?

	Mejor servicio	Mejor Imagen	Mayor rapidez	Otros
Teléfono				
Fax				
Televisión				
Agenda Electrónica				
Computadora				
Internet				
Software comercial				
Software especial				
Wi-Fi				
Otro:				

17.- Indique con una " X "¿Cuáles considera que son las desventajas de contar con TIC's en los restaurantes?

	Mayor Inversión	Mayor Capacitación	Mejores sueldos	Otros
Teléfono				
Fax				
Televisión				
Agenda Electrónica				
Computadora				
Internet				
Software comercial				
Software especial				
Wi-Fi				
Otro:				

18.- Indique con una " X "¿Cuál considera que es la razón principal de no contar con TIC's en los restaurantes?

	Financiamiento	Entrenamiento	Tiempo	Falta de conocimiento	Otros
Teléfono					
Fax					
Televisión					
Agenda Electrónica					
Computadora					
Internet					
Software comercial					
Software especial					

Wi-Fi					
Otro:					

19.- ¿Conoce algún organismo que pueda apoyar para implementar TIC's en los restaurantes?

Si  No

20.- Si es **SI** ¿Cuál es? \_\_\_\_\_

Estudio Profesional: \_\_\_\_\_ Puesto laboral: \_\_\_\_\_

Antigüedad en el puesto: \_\_\_\_\_ Antigüedad en la empresa: \_\_\_\_\_  
Años / Meses Años / Meses

Gracias por contestar la encuesta!!!

## **BIBLIOGRAFIA.**

Ander, M. y Batta, V.K. (2000). Manejo básico de restaurantes. México: CECSA.

Barroso Alarcón, Eduardo. 2004. La comisión Intersecretarial de Turismo: instrumento para la competitividad. En: [www.cddhcu.gob.mx](http://www.cddhcu.gob.mx).

Cuamea Velázquez Onésimo. 2005. "Modelo de recorridos turísticos culturales para estudiantes de nivel primaria, como estrategia para generar valor público en la ciudad de Tijuana, Baja California". Tesis de Maestría en Administración Pública. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tijuana, México. Pág. 18-20.

Elizondo Torres, Rodolfo, 2004. La industria restaurantera, clave en generación de empleos. En: [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx).

Gómez Nieves, Salvador, 2008. Estudios y perspectivas en turismo. Ciencia y desarrollo turístico en México. En: [www.scielo.org.ar](http://www.scielo.org.ar)

Granados Diaz, Jorge Enrique. 2004. Tecnologías de Información y Comunicación (TIC): Un análisis comparativo entre América Latina y el G7. En: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

INEGI. 2005. Población económicamente activa. XV Censo de población y vivienda, México. En [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

Jiménez, Gustavo. 2006. Cómo establecer un restaurante. Clasificación de los restaurantes. En: [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

Lieberman, G. y Owen, D. 1961. Tables of the hyper geometric Probability Distribution. Stanford, CA. Estados Unidos: Standford University Press.

Liendo, Rolando. 2005. Pymes que no utilizan TIC's pierden hasta el 30% de sus ingresos. En: [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

Llera Pacheco Francisco Javier, 2008. El comercio electrónico: un nuevo enfoque de negocios. México. En: [www2.uacj.mx](http://www2.uacj.mx)

Martínez Cruz, Arturo. 2005. Restaurantes con sazón a tecnología. Artículo de revista Pc World. México. En: [www.pcworld.com.mx](http://www.pcworld.com.mx)

Navarro Ochoa Bertha Alicia. 2002. Como desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores y responsables de la administración turística. Secretaria de Turismo. México.

Organización Mundial de Turismo.1999. Definición de Turismo. En: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Pedraza, Dulce. 2007. Panorama del Sector Turismo. El Turismo en México.  
En: [www.cptm.com.mx](http://www.cptm.com.mx).

Rea y Parker (1991).Methods of analysis in public and urban affairs. Survey research: a practical guide. Estados Unidos: Collegiate Publication Service.

Risk, 2007. Tecnologías de Información y Comunicación. En: <http://rizkylord.blogspot.com>

Rodríguez Antón, J.M.; Rodríguez Pomedá, J.; Morcillo, P y Casani, F. 2000. Aprendizaje organizativo, formación y virtualidad en el sector turístico. En III Congreso Universidad y Empresa. Tirant lo Blanch. Valencia.

Rodríguez V. Joaquín. 1997. Administración estratégica en la pequeña y mediana empresa. Una necesidad actual. Ed. Siglo XXI.

Schlaifer, R. 1959.Probability and Statistics for Business Decisions. New York, Estados Unidos: Mc Graw-Hill Book Company Inc.

Schmidheiny Stephan. 1992. Cambiando el rumbo. Una perspectiva global para el empresario y el medio ambiente. Ed. Siglo XXI.

Vázquez, Oscar. 2004. Tendencias del turismo en México. Perfil del turista mexicano. En: [www.revistafortuna.com.mx](http://www.revistafortuna.com.mx).

Yamane, T. 1961. Statistics: An Introductory Analysis. Second edition. New York, Estados Unidos: Harper & Row Publishers.