



630

Ciudad Obregón, Sonora, a 20 de Junio de 2014

Instituto Tecnológico de Sonora  
P r e s e n t e.

El que suscribe Claudia Leticia Manríquez Montoya, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada “Aceptación de un nuevo distintivo orientado al servicio al cliente en las empresas restauranteras de Ciudad Obregón, Sonora”, en lo sucesivo “LA OBRA”, misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante “EL INSTITUTO”, para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Claudia Leticia Manríquez Montoya





**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA**  
Educar para Trascender

“Aceptación de un nuevo distintivo orientado al servicio al cliente en las empresas restauranteras de Ciudad Obregón, Sonora”

Tesis  
que para obtener el título de  
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas

Presenta:

Claudia Leticia Manríquez Montoya

Ciudad Obregón, Sonora;

Junio de 2014

## DEDICATORIA

### **A mis padres..**

Víctor Gerardo Manriquez Félix y Leticia Montoya Suarez, por su apoyo, consejo y compañía, pero sobre todo por la paciencia en este largo camino, por no dejar que me rindiera y siempre estar al pendiente, por todos los momentos de angustia en los que tuvieron que esforzarse para que yo llegara a cumplir esta gran metas, que no solo es mía, si no de los tres, pues este logro es compartido, por ser mi motor y mi ejemplo de vida, agradezco a dios por haberme dado a los mejores padres del mundo y espero se sientan tan orgullosos de mi como yo de ustedes, muchas gracias por todo, los amo.

### **A mi compañera..**

Ana María Luna Preciado, por ser más que mi compañera, mi amiga, por apoyarme, ayudarme y sobre todo acompañarme a lo largo de este camino, sin ti esto no hubiese sido posible, fue difícil pero ambas supimos sacarlo adelante a pesar de todo los obstáculos, muchas gracias.

### **A mi abuela..**

María Félix Corral, aunque ya no estés con nosotros físicamente, yo sé que desde el cielo me cuidas y guías mis pasos día a día. Gracias por acompañarme en este largo camino y no dejarme desprotegida, porque eres gran parte de esto, mi ejemplo a seguir, una gran mujer y sobre todo mi más grande ángel.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecimientos a mis maestros que me brindaron los conocimientos que hoy me han hecho culminar una más de mis metas de vida, por su paciencia, por su enseñanza y su tiempo.

A mi asesora Dina Ivonne Valdez Pineda gracias por el tiempo tomado a lo largo del semestre para trabajar con la tesis, por aceptar asesorar mi proyecto y darme una tranquilidad de trabajar con usted, por ser quien es una gran maestra y sobre todo una gran persona, un gran ejemplo a seguir para muchos, Muchas gracias.

A mis revisoras Jesús Nereida Aceves López y Nora Edith González Navarro por brindarme parte de su tiempo, por ayudarme y aconsejarme, por compartir conmigo sus conocimientos y ser parte de este logro, muchas gracias.

## RESUMEN

Hoy en día los clientes son cada vez más exigentes respecto a los productos o servicios que solicitan, las empresas no deben de dejar de lado que el vender involucra varios elementos y no solo el producto o servicio que se brinda, se debe de tener en cuenta que los principales involucrados en las ventas son los clientes, los cuales buscan un trato con calidad, que satisfaga sus necesidades y los deje con un buen sabor de boca, si estos no son tratados como ellos esperan es muy probable que no regresen y por consiguiente las ventas disminuyan puesto que sin clientes no hay ventas.

La implementación de un nuevo producto en todo mercado merece ser investigado para lograr conocer el verdadero valor que el mercado dará al mismo, logrando así la obtención de información certera, que ayude a la toma de decisiones.

El presente trabajo nace de la inquietud de conocer que tan exitoso sería el desarrollo de un nuevo distintivo orientado al servicio al cliente dentro del sector turístico, cuyo objetivo principal fue desarrollar una investigación de mercado para identificar la aceptación del mismo, esto se llevó a cabo con las empresas restauranteras afiliadas a la CANIRAC (Cámara nacional de la industria de restaurantes y alimentos condimentados) en Ciudad Obregón, Sonora.

Es así como se detectó que el principal problema de las empresas de servicio es la poca importancia que éstas toman con respecto a la atención al cliente y la preparación de los empleados hacia la misma, por lo cual se llegó a la conclusión de que la implementación de un nuevo distintivo que premiase esta área podría mejorar dicho aspecto. Ante ello se tomó en cuenta la importancia de conocer si en verdad las empresas estarían dispuestas a adquirir el mismo. Es por ello que surge la siguiente pregunta ¿Cuál es la aceptación que tendría un nuevo distintivo orientado al servicio al cliente en las empresas restauranteras en Ciudad Obregón, Sonora?

Cabe mencionar que los resultados obtenidos con el presente trabajo fueron favorables, el distintivo fue aprobado y surgen nuevas áreas de oportunidad que conllevan a una mejora continua del sector.

# ÍNDICE

Dedicatorias .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen .....	iv
Índice.....	v

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes .....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivo .....	14
1.5 Delimitación.....	15

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Servicio de calidad .....	16
2.1.1 Cliente.....	17
2.1.2 Servicio .....	17
2.1.3 Calidad.....	19
2.1.4 Satisfacción y percepción del cliente. ....	20
2.1.5 Servicio al cliente .....	21
2.2 Referente al turismo .....	22
2.2.1 Turismo.....	22
2.2.2 Visitante .....	23
2.2.3 Prestador de servicios .....	23
2.2.4 Empresas Restauranteras .....	23
2.3 Distintivos .....	24
2.3.1 concepto .....	24
2.3.2 Distintivo H.....	25
2.3.3 Distintivo M .....	25

2.4 Investigación de Mercados.....	25
2.4.1 Concepto .....	25
2.4.2 Importancia .....	26
2.4.3 Proceso de investigación .....	27

### CAPÍTULO III. MÉTODO Y MATERIALES

3.1 Sujeto .....	31
3.2 Materiales.....	32
3.3 Procedimiento .....	32

### CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados .....	36
4.2 Discusión.....	43

### CAPÍTULO IV. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones.....	45
5.2 Recomendaciones.....	46

### ANEXOS

Anexos 1 .....	48
----------------	----

### APÉNDICES

Apéndice 1 .....	50
------------------	----

BIBLIOGRAFÍAS .....	54
---------------------	----

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se hace mención sobre el servicio, su concepto e importancia, así como su influencia en el turismo, al igual que el impacto que este tiene dentro de las empresas restauranteras y los beneficios que se tendrían con la implementación de un nuevo distintivo.

### **1.1 Antecedentes**

Hoy en día el turismo en México es una actividad económica de suma importancia, actualmente es uno de los países más visitados del mundo, la secretaria de turismo señala que en el 2011 hubo cerca de 190 millones de visitantes con un gasto promedio de extranjeros de 157.7 dólares (SECTUR, 2011).

Dentro del sector turístico se pueden encontrar las empresas restauranteras, las cuales son el segundo mayor empleador a nivel nacional en México, constituidas por un aproximado de 428,000 empresas nacionales, las cuales representan el 1.4% del PIB nacional y el 13% del PIB turístico, con ventas superiores a los \$180,000 millones de pesos (CANIRAC, 2011).

En México, las empresas restauranteras cada vez se preocupan más por brindar un servicio de calidad a los clientes. Actualmente la secretaría de turismo y la secretaría de salud ofrecen un distintivo a los establecimientos fijos de alimentos que cumplen con los estándares de higiene previstos por la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004(distintivo H), así mismo la Secretaría de Turismo también otorga un distintivo a todas las Empresas Turísticas que han logrado implementar exitosamente el Programa de Calidad Moderniza y que avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística modelo(distintivo M), los cuales día a día logran mayor aceptación en las empresas del sector. Crean en los clientes actuales y futuros una seguridad de compra, ofreciéndoles un servicio que por medio de estos distintivos pueden ellos saber que es de calidad.

Se debe de tomar en cuenta que los consumidores cada vez se vuelven más exigentes y el deber de los empleados de este sector es atenderlos con calidad satisfaciendo sus necesidades. La forma en que un cliente es atendido es el principal recuerdo que el tendrá del establecimiento y de ello dependerá su opinión sobre el mismo, sin importar ni el producto, la calidad, el precio u instalaciones, el cliente siempre buscará el buen trato. Ahora bien se han encontrado varias estadísticas que comprueban las teorías anteriores:

1. "Cuesta conseguir doce experiencias positivas para compensar una experiencia negativa sin resolver". (Suriano, 2014)
2. "Un aumento de 2% en la retención de clientes tiene el mismo efecto que la disminución de los costos en un 10%". (Keller, 2007)

3. "El 70% de las experiencias de compra se basan en la forma en que los clientes sienten que están siendo tratados". (Suriano, 2014)

Estas características deben ser tomadas en cuenta para valorar más al servicio al cliente. Puesto que aquí se puede notar que lo que más busca el cliente como se había mencionado anteriormente es que le puedan crear alguna experiencia inolvidable. Todo ello se verá reflejado en el incremento de ventas, el aumento de clientes fidedignos, crecimiento de la empresa, aperturas de nuevas sucursales, entre otras.

Un estudio realizado en 2009 por la empresa de consultoría Accenture revela que 69% de los clientes cambiaron alguna empresa en los últimos doce meses debido a un mal servicio; Estados Unidos es considerado como el país más tolerante; sin embargo, aun ahí 56% cambio de compañía en el último año. De acuerdo con el mismo estudio, las personas son más propensas a cambiar por la mala calidad en el servicio que por haber encontrado un precio mejor.

Por otra parte un estudio global realizado por American Express en el 2008, muestra que el 87% de los mexicanos no volvería a tener relación con una empresa que le haya proporcionado una mala experiencia en el pasado, mientras que el 89% estaría dispuesto a darle una segunda oportunidad a alguna empresa de la que haya recibido un mal servicio, siempre y cuando su relación en general haya sido buena y por último el 45% no volvería a relacionarse con la empresa al recibir un mal servicio por segunda ocasión.

Además de lo mencionado anteriormente, un servicio de calidad crea publicidad a la misma empresa, debido que los mismos clientes van comentando con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo sus experiencias positivas y negativas, pero se es bien conocido que una persona comenta más sus experiencias negativas, creando una mayor publicidad negativa hacia sus clientes potenciales.

Najul (2011), Publicó en la revista Venezolana observatorio laboral un artículo sobre el capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, el cual habla sobre la importancia de la calidad del servicio que la empresa otorga a sus clientes, hace referencia al hecho de que si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrán una existencia muy corta y que los principales esfuerzos deben de estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización.

Muchas organizaciones le atribuyen mayor importancia al área administrativa, como deben administrar los recursos económicos, capital humano y materiales, pero dejan inadvertido el servicio al cliente y cada día se preocupan en crecer pero no dan importancia a la competencia que se desarrolla, ni a incrementar su cartera de clientes prestándoles un buen servicio y excelente atención.

La atención al cliente es una actividad de trascendencia para el éxito de cualquier organización en el escenario del mundo actual. Es una de las palancas fundamentales para agregar valor a los servicios de la empresa. por este motivo la calidad del sistema de atención al cliente en un componente decisivo en la eficiencia a toda organización.

Por otra parte Luna y Villa ( 2003), en su investigación Conocimiento y aplicación del Distintivo H en restaurantes de la Avenida Juárez de la Ciudad de Puebla, hace mención que sobre los resultados obtenidos los cuales demuestran que el principal problema radica en el desconocimiento del programa H debido a la falta de promoción y concientización sobre las buenas prácticas de higiene y sanidad entre los restaurantes y la población en general, en contraste los restaurantes afirmaron tener interés por certificarse con el distintivo.

Es muy importante también considerar que gracias a la era de la tecnología que se está viviendo actualmente, es más fácil para los posibles clientes escuchar comentarios o conocer acerca del establecimiento de su interés por medio de las

redes sociales, los cuales hacen que la información se difunda más rápido y a mayor escala. En la investigación realizada por la Universidad de Hong Kong, en China por Yan, Wang y Chau (2013), *Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews*, se comenta que ahora las redes sociales influyen mucho en la toma de decisiones de los clientes acerca de los restaurantes que visitarán, puesto que después de seleccionar el establecimiento que más le parece, buscan comentarios de los clientes y según las calificaciones que estos les otorguen, lo consideran como una buena o mala opción para su elección. Por lo cual el buen servicio es una estrategia bastante fuerte para la empresa, debido a que si se le ofrece una experiencia satisfactoria, independientemente de si está muy buena o no la comida que se ofrece, el cliente querrá volver por la gran experiencia satisfactoria y el buen momento que el restaurante le brinda.

Es importante como se menciona en el artículo publicado en Springer (2013) por Mark L. Richie, *Organización para un servicio de Calidad, mejorar el servicio interno primero*, que para llevar a cabo una mejor labor como empresa, es necesario contar con un ambiente laboral sano y trabajadores felices. Esto es importante porque los clientes sienten la manera en que son tratados, la forma en que se realizan las labores en la empresa y esto es claramente un efecto negativo para la empresa, debido a que si hay un mal ambiente de trabajo, el empleado se sentirá estresado y no podrá atender a su cliente de una manera mejor que cuando este relajado, afectando así sus labores, la flexibilidad de atención hacia el cliente y destreza.

Por lo que se ha encontrado que el servicio al cliente es un punto muy importante en las empresas restauranteras a nivel mundial y Cd. Obregón no es la excepción. Actualmente el buen trato al cliente ha decaído en las empresas de la localidad, siendo esto un problema que realmente afecta llevándolos muchas veces al cierre de sus negocios, puesto que un mal servicio ocasiona clientes insatisfechos, mala publicidad, baja de ventas y por lo cual cierre del negocio.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la actualidad los clientes se han vuelto más exigentes, ya no solo buscan productos o servicios, si no calidad, tanto en el producto o servicio en sí, como en la atención con la que este se le brinda. Las empresas se enfocan tanto en vender, que dejan de lado que los principales involucrados en ello son los clientes, los cuales buscan un trato con calidad, que satisfaga sus necesidades y los deje con un buen sabor de boca, si éstos no son tratados como ellos esperan es muy probable que no regresen y por consiguiente las ventas disminuyen puesto que sin clientes no hay ventas.

Los clientes hoy en día buscan más que nada la calidad en el servicio que el producto en sí, buscan ese trato amable que los haga sentir cómodos y bienvenidos. Esto sucede primordialmente en las empresas que prestan servicios turísticos, dónde lo que el cliente busca son experiencias.

Por otra parte Bueno (1996) señala que un distintivo hace se referencia a aquella actividad y reconocimiento capaz de generar valor y que resulta necesario para establecer una ventaja competitiva beneficiosa para la organización. Es decir sirve para distinguir o diferenciar una organización u servicio de otro.

Así mismo se entiende como aceptación la medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía.

Ahora bien la implementación de un nuevo distintivo nace de la necesidad aparente de mejorar el servicio en las empresas restauranteras de Ciudad Obregón Sonora, Dado que el servicio debe de basarse en la forma en que es brindado y no en el producto en sí. El precio no es la principal razón para la pérdida de clientes, en realidad es debido a la mala calidad general de la atención al cliente. (Accenture,

2009).

Según la encuesta global 2008, sobre percepción de servicio al cliente de American Express, los consumidores mexicanos son los que más exigen del mundo, 98%, de los mexicanos considera al servicio al cliente como importante al momento de decidir con que compañía hacer negocio, seguido por los alemanes con el 93% y españoles con el 92%.

Con esta información se puede ver que la calidad en el servicio es un asunto con el que las empresas de servicio, sin importar su giro u origen, se enfrentan día a día, es una tarea constante para monitorear a sus clientes, entenderlos e intentar cumplir con el servicio que estos demandan.

La implementación de un nuevo distintivo que premie a las empresas de alimentos y bebidas por su excelente servicio al cliente, capacitando a sus empleados en el tema para la obtención de óptimos resultados en base al servicio y la relación empleado - cliente se muestra como una necesidad aparente entre las empresas de alimentos y bebidas de Ciudad Obregón, Sonora. Sin embargo para poder llevar ello a cabo es necesario el conocer cuál sería el nivel de aprobación que un nuevo distintivo tendría por parte de las empresas de la ciudad.

Por tal motivo se ha llegado a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la aceptación que tendría un nuevo distintivo orientado al servicio al cliente en las empresas restauranteras en Ciudad Obregón, Sonora?

## **1.2 Justificación**

Al aceptar la implementación de un nuevo distintivo que premie la calidad en el servicio al cliente se estará fomentando una cultura de servicio excelente al cliente

en las empresas restauranteras de Ciudad Obregón. Lo cual será de beneficio para el sector turístico y la sociedad en general, puesto que mejorará la relación empleado-cliente y empleado-empresa, incrementando la preferencia de estos lugares y así mismo, fomentando el crecimiento constante del empleado en su trabajo.

De esta manera se pretende preparar al empleado y a la empresa a manejar el trato que tiene con sus clientes y sus compañeros de trabajo, manteniendo un ambiente de trabajo saludable y digno para los clientes, que actualmente es un problema que está afectando a las empresas de la localidad, obstruyendo su crecimiento.

Por otra parte es importante conocer qué impacto tendría la implementación de este proyecto ya que, aunque actualmente existe una variedad de distintivos que califican diferentes aspectos de esta rama del turismo, aun no existe alguno que califique a las empresas por su servicio prestado al cliente, el cual es considerado importante ya que es lo que principalmente busca el cliente cuando va a elegir un lugar, es la experiencia que se lleva y de ello dependerá la forma en que recomiende estos lugares. Es también importante considerar que de no llevarse a cabo esta investigación los restaurantes de Ciudad Obregón no podrán darse cuenta de la importancia que toma el cliente a la atención brindada por los prestadores de servicios de estos establecimientos.

Es por eso que se decidió llevar a cabo una investigación para conocer la aceptación de un distintivo que premie a las empresas restauranteras por su calidad en el servicio, siendo este otorgado después de haber cumplido con ciertos requisitos y capacitaciones que preparen a sus empleados para atender a sus clientes de la manera correcta; una atención personalizada y de calidad.

#### **1.4 Objetivo**

Desarrollar una investigación de mercado para identificar la aceptación de un nuevo

distintivo orientado al servicio al cliente, en las empresas restauranteras afiliadas a la CANIRAC en Ciudad Obregón, Sonora.

### **1.5 Delimitaciones y limitaciones**

La investigación se llevará a cabo con las 51 empresas restauranteras de Ciudad Obregón, Sonora afiliadas a la CANIRAC.

La posible causas por la que esta investigación no se podría llevar a cabo seria la poca o nula participación de los encargados de las empresas restauranteras.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se encuentran los conceptos básicos para llevar a cabo la investigación y entender mejor los términos utilizados durante el desarrollo de la misma, basada en autores y definiciones propia, la revisión bibliográfica de diferentes autores otorga a este trabajo credibilidad

### **2.1 Servicio de calidad**

Hablar sobre servicio de calidad es hacer mención de varios conceptos que al unirse dan respuesta al mismo, el servicio de calidad no solo es una forma de llevar a cabo cierta acción, ni las cualidades que esta debe de tener, el servicio de calidad involucra el servicio, la calidad, sentimientos, personas, un procedimientos y la

actitud de querer y hacer las cosas bien.

### **2.1.1 Cliente**

Toda estrategia de servicio debe encontrar su origen en el cliente. Cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Diccionario de Marketing, 1999)

Los clientes se ubican en dos categorías los clientes externos e internos. Los clientes externos son las personas que compran los productos o servicios de una empresa, mientras que los clientes internos son las personas dentro de una organización que dependen unas de otras en cuanto a la información y los recursos que necesitan para desempeñar sus labores. Para que una organización crezca, ambos grupos deben de recibir un servicio excelente,

### **2.1.2 Servicio**

Es una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. (Lovelock, 2009)

Se pueden también definir como los actos o desempeños que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. (Huete, 2004)

Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un

cliente por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este. (Muller, 2003)

Es decir el servicio es la realización de una actividad que busca la satisfacción de una necesidad y a su vez una remuneración económica a cambio, en dicha actividad intervienen varios factores claves como los son el tiempo, el esfuerzo y principalmente el ser humano.

Todo cliente tiene cierta expectativa del servicio que obtendrá, estas van desde lo que él desea hasta lo que estará dispuesto a obtener, es aquí donde el cliente comienza a calificar la empresa según lo que el obtenga de la misma.

Las expectativas del cliente incluyen varios elementos diferentes, incluyen el servicio deseado, el servicio pronosticado y una zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicio deseados y adecuados.

El servicio deseado es el tipo de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que los clientes pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales; no obstante la mayoría de los clientes son realistas y comprenden que la empresa no siempre puede proporcionar el nivel de servicio que ellos prefieren; de ahí que también tengan un nivel limitado de expectativas denominado servicio adecuado, que se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptaran sin sentirse insatisfechos.

Mientras que el nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado y afecta directamente la forma en que los clientes definen el servicio adecuado en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente. La predicción que hace el cliente sobre el servicio puede relacionarse con una situación determinada.

La naturaleza inherente de los servicios hace difícil que los empleados de una misma empresa realicen una entrega constante del servicio; esto también es difícil de un día a otro para un mismo empleado de servicio. El grado en el que los clientes desean aceptar esta variación se llama zona de tolerancia. Un desempeño que esté por debajo del nivel de servicio adecuado causará frustración e insatisfacción, mientras que uno que supere el nivel de servicio deseado agrada y sorprenderá a los clientes, de manera que conseguirá lo que en ocasiones es deleite del cliente. (Zeithmal, 2009)

Cuando una empresa logra cumplir dichas expectativas o inclusive superarlas, buscando no caer en la zona de tolerancia sino más bien el deleite del cliente diariamente, logra ganar clientes y sobre todo logra conservarlos lo cual es aún más difícil, puesto que el cliente ve reflejado en el servicio que recibió la satisfacción de sus necesidades sin objeción alguna, es aquí donde recae la importancia del servicio que se le brinda al cliente, pues la forma en la que el cliente perciba el servicio será su forma de pensar al respecto de la empresa, lo cual lo motivará su opinión buena o mala de la empresa, sobre todo en las empresas de servicio donde el servicio es el factor principal.

### **2.1.3 Calidad**

Calidad es que un producto sea adecuado para su uso, así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente. Mientras que desde el punto de vista técnico se puede definir como las características de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas un producto o servicio libre de defectos.

Calidad es una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean estos explícitos o implícitos, consientes o apenas detectados, técnicamente operativos o

completamente subjetivos, que representas siempre un blanco móvil en los mercados competitivos. (Summers, 2006)

Esta definición nos señala que solo el cliente puede determinar si un producto o servicio satisface sus necesidades, requerimientos, expectativas y que tan bien lo hace. Esta decisión depende de la experiencia real del cliente como el producto o servicio. Los consumidores toman en cuenta sus experiencias, requerimientos y necesidades pasados y combinan esa información para establecer su juicio respecto del valor del producto o servicio.

Los proveedores de productos o servicios deben reconocer que los clientes basan sus decisiones acerca de la calidad de un producto o servicio en su percepción del valor que reciben. El valor, es decir, la valía, atribuida o relativa, o la utilidad de un producto o servicio, es juzgada por el cliente cada vez que realiza transacción que involucra un activo (por lo general dinero) con el propósito de adquirir el producto o servicio. Los consumidores tienen una percepción de valor cuando resultan beneficiados por la transacción.

Las empresas pueden ser evaluadas con base en su credibilidad y reputación ante los clientes, las aptitudes de sus empleados, su capacidad para comunicar y su cortesía. La percepción de valor que desarrollen los clientes es lo que determinará, en última instancia, la diferencia entre un consumidor satisfecho y uno insatisfecho.

#### **2.1.4 Satisfacción y percepción del cliente**

Las organizaciones eficientes reconocen que aun cuando están ofreciendo las características de un producto o servicio a sus clientes, lo que estos realmente están comprando son los beneficios que proporcionan dichos productos o servicios.

La satisfacción y la percepción de valor son conceptos relacionados, pero distintos. La perspectiva de valor es el punto de vista de los clientes respecto de los beneficios.

La satisfacción del cliente se centra en cómo se sintió el cliente la última vez que compro un producto o servicio. Es la comparación entre la expectativa y la experiencia del cliente. La percepción de valor va más allá de la satisfacción y se concentra en las transacciones. Las percepciones que tienen los clientes respecto al valor que han recibido a partir de una transacción reciente, afectara su decisión de adquirir el mismo producto o servicio en el futuro. Si perciben como valiosa su experiencia general con el producto o servicio será muy probable que lo compren una vez más en un futuro; de lo contrario, se resistirán a hacerlo. El valor percibido por el cliente es lo que permite que una compañía tenga éxito en el futuro, para garantizar el crecimiento de su negocio, las organizaciones necesitan clientes leales. (Summers, 2006)

Con la diversidad de servicio y productos disponibles hoy en día, cada vez que un cliente quiere hacer una compra evalúa los pros y los contras de todas las alternativas antes de elegir aquella que considere más valiosa. La lealtad muchas veces descrita en términos de retención de clientes, en realidad depende de la ausencia de una mejor opción. Los altos índices de satisfacción del cliente que se registraron en el pasado no son necesariamente equiparables a su lealtad futura, pero los altos índices de percepción de valor si lo son. Es por ello que las organizaciones exitosas constantemente tratan de aumentar la percepción de valor que tienen sus clientes en relación con sus productos y servicios.

### **2.1.5 Servicio al cliente**

El servicio al cliente se muestra como un aspecto critico de lo que se quiere decir con servicio, es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías por lo común no cobran por este servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio bien acercarse por teléfono o por internet. La calidad del servicio al cliente es esencial para formar relaciones con esto, sin embargo no debe confundirse con los servicios proporcionados por la compañía para las ventas.

(Huete, 2004)

## **2.2 Referente al turismo**

El turismo es una de las actividades económicas principales en nuestro país hoy en día, el sector turismo involucra varias áreas como lo son la industria restaurantera, hospedaje, recreación, entre otras.

### **2.2.1 Turismo**

Cuando se hace mención al turismo, lo primero en que se piensa es en gente que acude a contemplar lugares de interés, visitas a amigos y familia, vacaciones, arena, sol y playa, paseos, etc. Pero el turismo es mucho más que simplemente vacaciones, los comerciantes consideran al turismo como una oportunidad para obtener utilidades al suministrar los bienes y servicios que el mercado turístico demanda, los políticos lo consideran como un factor de riqueza en la economía de sus jurisdicciones. Su perspectiva se relaciona con el ingreso que sus ciudadanos pueden percibir de este negocio, mientras que la gente de la localidad suele ver al turismo como un factor cultural y de empleo.

EL turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocio o profesión.  
(Gurria, 2006)

El turismo es la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas (agricultura, construcción, fabricación) y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

La organización mundial de turismo considera el concepto de turismo más allá de una imagen estereotipada de “fabricación de días de asueto”. El turismo comprende

las actividades de personas que viajan y permanecen en un lugar fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros.(Turismo, Hotelería y Restaurantes, 2007)

### **2.2.2 Visitante**

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes. El término visitante puede subdividirse en visitantes de un día, o excursionistas, y en turistas.

Los visitantes son quienes viajan a un país distinto del de su residencia habitual, fuera de su ambiente usual, mediante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de visita. Por otra parte los visitantes de un día, o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitante. Mientras que los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado. (Turismo, Hotelería y Restaurantes, 2007)

### **2.2.3 Prestadores de servicio**

Según Blázquez (2010), es la persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad, así como para la SECTUR (2009), es también la persona que contraten con el turista, la prestación de los servicios.

### **2.2.4 Empresas restauranteras**

En la sociedad moderna, comer fuera de casa se ha convertido en una actividad

habitual. En la actualidad se asume el concepto de restaurante como una denominación internacional que engloba todos y cada uno de los lugares y procedimientos distintos a la elaboración, venta y servicio de comida y bebidas fuera del hogar.

Se puede definir a los restaurantes como establecimientos públicos donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. (Turismo hotelería y restaurantes, 2007)

Existen distintas categorías de restaurantes desde la humilde casa de comidas que suministra un menú fijo a precio módico, hasta los lujosos restaurantes de fama internacional, que se caracterizan por ofrecer una carta muy sofisticada, con gran variedad de platos cocinados con productos de primerísima calidad, una carta de vinos y de bebidas muy escogida, un servicio cuidado y lógicamente todo ello a unos precios elevados.

Los restaurantes existen solo para la preparación y el servicio de alimentos, no solo varían en tamaño sino también en estilo y precio. El restaurante elige un motivo, estilo de menú y lista de precios para agradar al tipo de cliente que desea atraer. (Reay, 2008)

### **2.3 Distintivos**

En turismo se reconoce a un distintivo como el reconocimiento que se otorga por el cumplimiento de ciertos estándares o normas establecidas, las cuales ayudan a la mejora continua, en México actualmente con respecto al sector turístico son dos los distintivos más comunes, el distintivo H y el distintivo M. (Academia Mexicana de la lengua, 2014)

### **2.3.1 Concepto**

Se puede considerar como distintivo a una Insignia, señal o marca que sirve para diferenciar, es decir otorga la facultad de distinguir o caracterizar algo.

### **2.3.2 Distintivo H**

Es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.), por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004, además SEDETUR, es el reconocimiento que se entrega a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas que de manera voluntaria, lo solicitan y cumplen con una serie de requisitos. (SECTUR, 2012)

### **2.3.3 Distintivo M**

Es el reconocimiento que la Secretaría de Turismo otorga a todas las Empresas Turísticas que han logrado implementar exitosamente el Programa de Calidad Moderniza y que avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística modelo, además para la página Impulso empresarial, es un reconocimiento de gran prestigio nacional que distingue a los establecimientos modernos y de alta calidad del sector turístico. (SECTUR, 2012)

## **2.4 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo, con el cual se busca la respuesta a una interrogante, gracias esto se da a conocer información que

en ciertos casos suele ser escasa, incluso nula.

### **2.4.1 Concepto**

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Kinner, 2004).

La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procedimiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

El ser humano va en busca de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, lo cual ha obligado a los productores a investigar, observar y analizar cómo responder a tales necesidades.

Se puede ver a la investigación de mercado como la rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos tanto cualitativos como cuantitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información, esto a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas.

### **2.4.2 Importancia**

Las investigaciones de mercado pueden ser utilizadas para distintos propósitos estos pueden ser planear, solucionar problemas e incluso controlar. Las investigaciones de mercado para planear se ocupan principalmente de las oportunidades de mercado, buscando aquellos segmentos que aún no estarán cubiertos con productos o

servicios, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la empresa. Por su parte las investigaciones de mercado para la solución de problemas se centran básicamente en los elementos que tienen que ver con la mezcla de marketing ya sea a corto o largo plazo y por ultimo las investigaciones de mercado para controlar ayuda a la gerencia a corregir las fallas para poder cumplir las tareas proyectadas. (Jany, 2000)

La importancia de la investigación de mercado radica en servir como instrumento de acopio de información, que previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para la toma de decisiones.

### **2.4.3 Proceso de investigación**

El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación. Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia. (Kinner, 2000)

A continuación se describen brevemente cada uno de estos nueve pasos con el fin de hacer énfasis en su secuencia e interdependencia.

#### **Establecer necesidad de información**

Por supuesto, el primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados, rara vez, la solicitud inicial de ayuda por parte del gerente, establece de manera adecuada esta necesidad de información de investigación, y el investigador debe comprender a cabalidad porque se requiere dicha información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establecer de qué manera la información de investigación facilitara el proceso de toma de decisiones. Si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma

de decisiones, también debe definirse de la manera precisa cual es la necesidad de información de investigación.

Usualmente la importancia de este paso inicial se pasa por alto en el deseo de emprender con rapidez un proyecto de investigación. Esto trae como resultado hallazgos de investigación no orientados hacia las decisiones.

### **Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información**

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de investigación responden a la pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto?, por lo general, los objetivos de investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto, las necesidades de información responden a la pregunta: ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos, en la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

### **Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos**

Una vez definidos los objetivos de estudio y enumeradas la necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos de todo proyecto de investigación, es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización, las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen información comercial de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si se determina

que los datos se ajustan a las necesidades de la información, el investigador necesitara examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud. La reputación de la organización que recopiló y analizó los datos, con frecuencia, es una guía de confiabilidad.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono, y personales; observación; experimentación; o simulación. Los demás pasos en el proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de esta fuente.

### **Desarrollar el procedimiento de recolección de datos**

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que formularan o las observaciones que se grabaran. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.

### **Diseñar la muestra**

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quien o que debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo paso se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implica un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

### **Recolectar los datos**

El proceso de recolección de datos es fundamental puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación

de mercados.

### **Procesar los datos**

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para presentar las categorías. En este punto los datos están listos para el análisis por computadora.

### **Analizar los datos**

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requisitos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realizan utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

### **Presentar los resultados de la investigación**

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en una forma simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

En el capítulo anterior se vio la terminología que constituye la presente investigación, de manera conceptual según distintos autores expertos en los temas expuestos.

## **CAPÍTULO III. MÉTODO**

En el presente capítulo se hace una descripción de la forma en que se desarrolló la metodología de la investigación: el sujeto de estudio, materiales y el procedimiento utilizado paso por paso para llegar al resultado.

### **3.1. Sujetos**

El sujeto para la presente investigación fueron las 53 empresas restauranteras afiliadas a la CANIRAC en Cd. Obregón, Sonora (ANEXO 1), debido a la formalidad de las empresas son las que regularmente cumplen con los requisitos de la ley y buscan contar con la mayor cantidad de certificaciones y evaluaciones que le permitan cumplir o llevar a cabo sus labores de la forma más correcta posible.

### **3.2. Materiales**

Para la investigación fue necesaria la lista de empresas afiliadas a la CANIRAC, la cual consta de 53 empresas e incluye los datos del establecimiento como nombre y dirección (Anexo 1).

También fue necesario un instrumento para llevar a cabo la investigación el cual fue un cuestionario estructurado que consta de ocho preguntas de respuesta múltiple, las cuales hacen referencia a la familiarización de las empresas respecto a los distintivos, su opinión sobre la importancia del servicio al cliente, si cuentan con distintivos, si estarían dispuestas a aceptar un nuevo distintivo orientado al servicio al cliente, así como la cantidad que estarían dispuestas a pagar por dicho distintivo, etc. (Apéndice 1).

### **3.3. Procedimiento**

Para la realización de la investigación se llevó a cabo el procedimiento basado en el proceso de investigación de Kinnear, el cual consiste en una serie de nueve pasos los cuales se describen a continuación:

#### 1. Necesidad de información

Después de definir el problema, el cual consistía en si sería o no aceptado un nuevo distintivo por las empresas restauranteras afiliadas a la CANIRAC de Ciudad Obregón, se vio la necesidad de información de la respuesta a la interrogativa por parte de las empresas.

#### 2. Objetivo de la investigación y necesidades de información

Se definió el objetivo de la investigación para conocer por qué se estaba haciendo la investigación y cuáles eran los resultados esperados.

#### 3. Diseño de la investigación y fuente de datos

Una vez definido el objetivo y la información requerida para poder llegar a una conclusión del problema de la investigación, se diseñó la investigación.

Para la recolección de la información se decidió utilizar el método de encuesta apoyándose de un cuestionario de ocho preguntas como instrumento. Los cuales se aplicaron a un grupo de empresas pertenecientes a una lista de empresas afiliadas actualmente a la CANIRAC, dicha lista fue proporcionada por esta cámara.

#### 4. Procedimiento de recolección de datos

Después de recabar la información necesaria, se procedió a elaborar la encuesta basándonos en la información que se requería obtener. Se prosiguió aplicando un aprueba piloto a tres empresas restauranteras para poder identificar posibles fallas o errores tanto de redacción, seriación y claridad en las ideas planteadas. Finalmente se modificó el cuestionario según los resultados obtenidos en la prueba piloto y se procedió a validar el instrumento mediante dos expertos en la materia de investigación.

Una vez que se obtuvo el cuestionario validado y la lista de empresas con sus respectivas direcciones, se hizo el croquis de las ubicaciones de las empresas y se estableció la ruta de aplicación.

#### 5. Diseño de la muestra

Para el diseño de la muestra fue necesario solicitar a la empresa CANICAR una lista de sus principales empresas afiliadas en el presente año, las cuales fueron el sujeto de estudio de la investigación.

La muestra fue no aleatoria, puesto que la investigación se llevó a cabo con todos los establecimientos afiliados, según la lista proporcionada por la cámara.

Utilizándose un muestreo intencional, se seleccionó este tipo de muestreo debido a que la elección de los establecimientos no fue al azar si no que se aplicó a todos los establecimientos afiliados.

Dando como resultado una población de 53 empresas de las cuales fueron sujeto de estudio 51, descartando 2 por no cumplir con los requisitos necesarios.

## 6. Recopilación de datos

Con el cuestionario validado, la lista de las empresas con sus respectivas direcciones y el croquis con la ruta de aplicación, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario en las empresas.

Primeramente al llegar se hizo la presentación como estudiantes de ITSON y se externó el motivo de la visita y se solicitó hablar con el gerente o encargado en turno del establecimiento.

Al estar con el encargado se le informó nuevamente el motivo de la investigación y se explicó la forma de contestar el cuestionario, que consistió en ocho preguntas basadas en el conocimiento de los distintivos, si contaban con alguno y si aceptarían un distintivo que premie y capacite a los empleados con respecto a la atención al cliente, el cual en algunas ocasiones fue contestado por el mismo encargado y en otras, el encargado prefirió que se le planteara la pregunta y que fuese marcada la respuesta por el aplicador.

Finalmente se procedió a despedirse y se agradeció el tiempo brindado.

## 7. Procesamiento de datos

Se hizo una revisión de los cuestionarios para revisar que la información que se recibió estuviera correctamente marcada y entendible. Después se hizo la codificación mediante la indicación de las respuestas por los encargados, marcándolas con una letra en la tabla de codificación puesta en la parte derecha de la hoja del cuestionario, para después procesarla fácilmente mediante una tabulación y finalmente pasarla a graficar.

## 8. Análisis de datos

Al terminar de verificar la información plasmada en los cuestionarios, se pasó a

tabular la información. Mediante una tabla de Excel, obteniendo así las puntuaciones obtenidas para cada respuesta de las interrogantes.

Finalmente se pasó a graficar los resultados totales para una mayor percepción de los resultados.

#### 9. Presentación de los resultados

Por último, con la información obtenida se realizó un informe describiendo las puntuaciones obtenidas en cada respuesta de las ocho preguntas del cuestionario, los porcentajes por cada respuesta, lo que se percibió en el restaurante con el establecimiento y entre el personal, y lo que opinaban los encargados acerca del tema.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN**

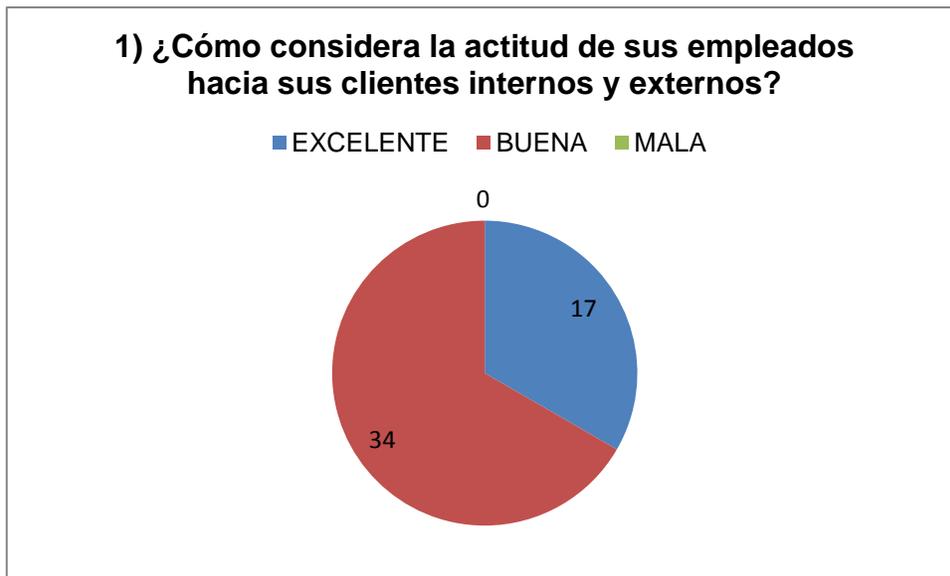
El presente capítulo es referente a los resultados obtenidos para conocer si fue aceptada o no la pregunta de investigación realizada en el planteamiento del problema. Además, se da una breve descripción de porqué fue utilizado dicho método.

### **4.1. Resultados**

Para llegar al resultado de la investigación de mercado se llevó a cabo el método de la encuesta por medio de un cuestionario de ocho preguntas, el cual se aplicó a las 51 empresas restauranteras afiliados a la CANIRAC de Ciudad Obregón, en el cual la pregunta principal fue: Si estarían dispuestos a adquirir un distintivo que capacite y premie la atención al cliente, dando como resultado final 43 respuestas positivas y

ocho negativas. Dando un resultado positivo a la investigación. Los cuales se muestran a continuación:

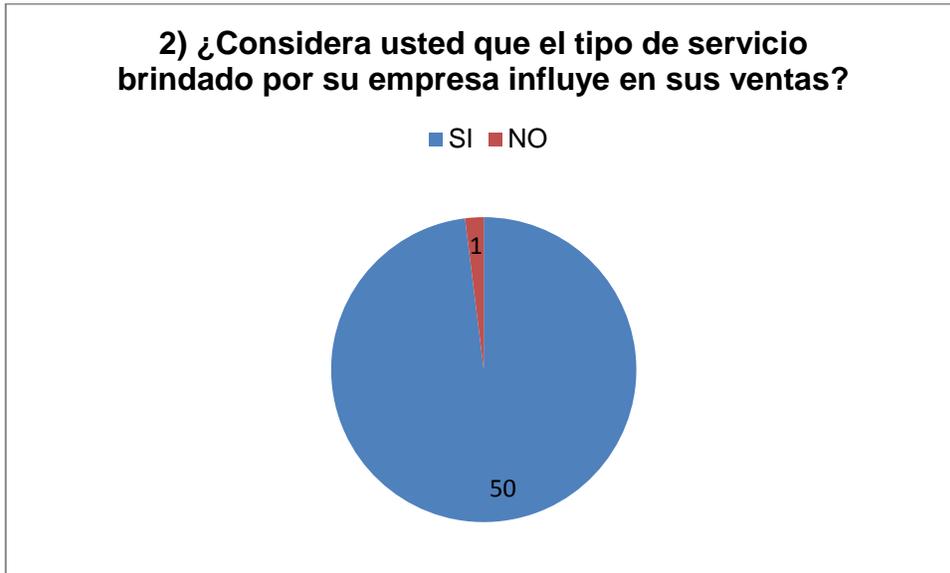
Gráfico # 1.



*Fuente: propia*

En la primera pregunta se cuestionó a las empresas sobre cómo consideraban la actitud de sus empleados hacia sus clientes internos y externos en la cual 17 empresas contestaron que es excelente, 34 empresas que es buena y ninguna empresa contestó mala.

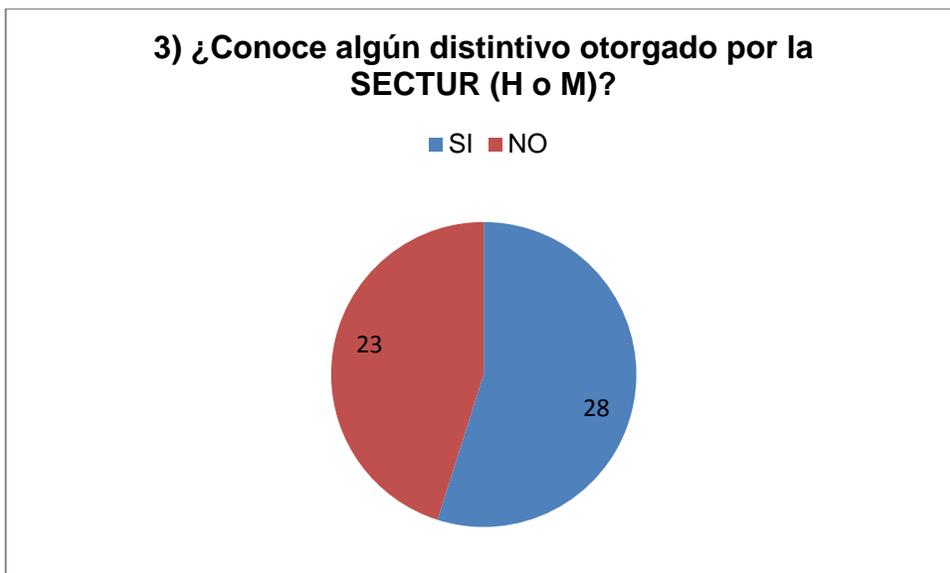
Gráfico # 2.



Fuente: propia

En la segunda interrogante, se preguntó si consideraban que influía en las ventas el tipo de servicio brindado en su empresa, en la cual el resultado fue de 50 empresas piensan que sí y 1 que no.

Gráfico # 3.



*Fuente: propia*

En esta pregunta, se cuestionó si se conocía algún distintivo otorgado por la SECTUR (H o M), dando como resultado que 28 empresas los conocen y 23 no.

A las empresas que no los conocían se les pedía que pasaran a contestar directamente la pregunta seis.

También al momento de hacer esta pregunta muchos comentaban que son muy pocos los conocimientos que se tienen de ellos, es mayormente conocido el distintivo o reconocimiento que otorga el H. Ayuntamiento de Cajeme.

Gráfico # 4.



*Fuente: propia*

Esta pregunta solo fue aplicada a las 28 empresas que afirmaron conocer algún distintivo en la pregunta anterior. (Gráfica #3)

En esta pregunta se les cuestionó sobre si contaban en su establecimiento con algún distintivo, dando como resultado que sólo 18 empresas los tienen y 10 no, se comentó que no contaban con ellos debido a que hace falta información sobre

distintivos, formas de tramitarlo y también por falta de interés.

Gráfico # 5.



Fuente: propia

Esta pregunta solo fue aplicada a las 18 empresas que aseguraron contar con algún distintivo en su empresa en la pregunta anterior. (Gráfica #4)

Al preguntar si consideraban que contar con algún distintivo le ha ayudado en las ventas de su empresa, 15 empresas respondieron que sí y solamente tres personas que no.

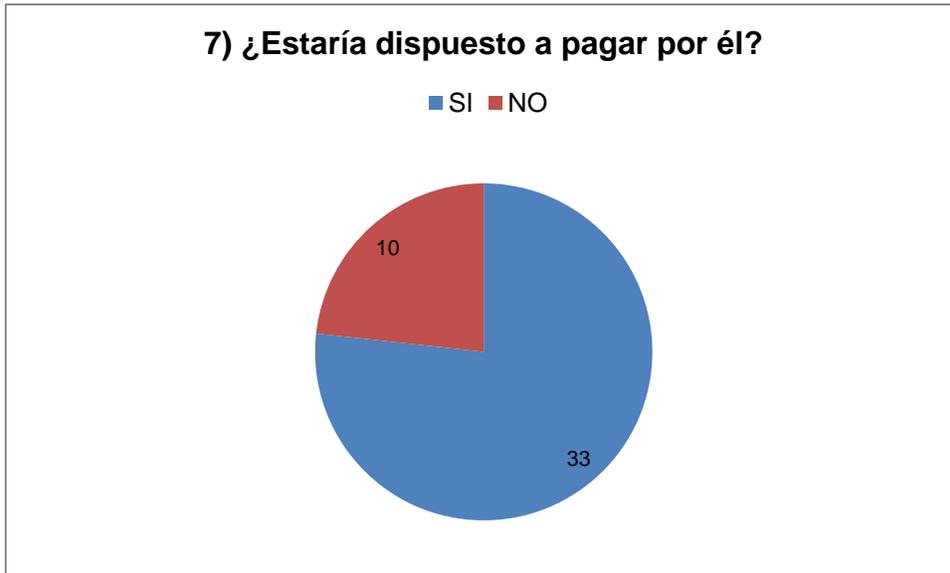
Gráfico # 6.



*Fuente: propia*

Una de las preguntas importantes de la investigación fue si estarían dispuestos a adquirir un distintivo que capacite y premie la atención al cliente, en la cual 43 empresas contestaron que sí y ocho que no. Siendo este un número alto de interesados, además comentaron que si les interesaba porque buscaban mejorar su servicio ya que no contaban con ningún programa que los orientara. Con respecto a las empresas que dijeron que no, fueron franquicias, las cuales cuentan ya con programas de capacitación continua.

Gráfico # 7.

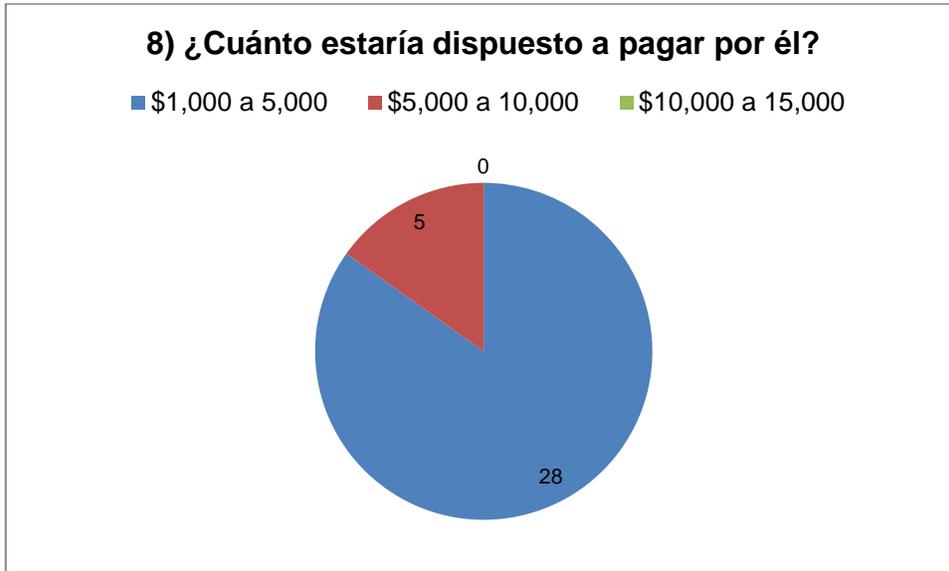


*Fuente: propia*

Esta pregunta fue parte importante para implementación del distintivo, en la cual se preguntó si estarían dispuestos a pagar por el nuevo distintivo, respondiendo 33 empresas que sí y 10 que no.

En esta pregunta se hizo el comentario de que estarían dispuestos a pagar por él pero una cuota representativa o con apoyo de alguna autoridad o dependencia del gobierno.

Gráfico # 8.



Fuente: propia

En la última pregunta se les cuestionó cuanto estarían dispuestos a pagar por el distintivo en el cual 28 empresas contestaron que de \$1, 000 a 5, 000, cinco empresas de \$5,000 a 10,000 y ninguna empresa contestó que estaría dispuesta a pagar \$10,000 a 15,000. Esto fue basándose en los precios de otros distintivos, pero de igual manera se contestó que el pago que se podría dar es representativo debido a las escasas ventas actuales.

## 4.2. Discusión

Para la presente investigación se llevó a cabo el método de encuesta por medio del instrumento de un cuestionario, que aunque se tuvo la opción de realizar una observación o una entrevista, con ellos eran resultados difíciles de precisar u obtener. Se eligió ese método para conocer los motivos de porque las empresas contaban con los distintivos y cuáles de ellos.

La observación permitía conocer al encargado, pero no sus opiniones, y la entrevista permitía que fuera una plática llena de información, solamente que requería de tiempo por parte del encargado y era un tanto difícil al momento de codificarlo.

Por otra parte es importancia hacer mención sobre los problemas que se presentan durante el proceso de este tipo de investigaciones, las empresas se muestran cerradas y no se prestan a brindar información inclusive si esto es en su beneficio. En la mayoría de las empresas los gerentes o encargados del establecimiento son los empleados que mayor tiempo tienen laborando ahí, mientras que los dueños no tienen el más mínimo conocimiento de lo que sucede en su establecimiento, claro está que existen excepciones al respecto.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se hace referencia las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo en este proyecto esto con el fin de dar continuidad al proyecto, así como mostrar los beneficios obtenidos.

### **5.1 Conclusiones**

Se puede concluir que el objetivo del presente proyecto fue cumplido satisfactoriamente, logrando responder así la pregunta de investigación. La aceptación de las empresas restauranteras de ciudad obregón, Sonora respecto a un nuevo distintivo fue favorable y supero las expectativas esperadas, 43 empresas de las 51 encuestadas aceptarían la implementación de un nuevo distintivo orientado al

servicio al cliente mientras que solo 8 restante no lo haría.

Cabe resaltar que, aunque solo 28 empresas comentaron conocer algún distintivo, 43 son las empresas que estarían dispuestas a adquirirlo. Lo cual indica que las empresas si están abiertas a nuevos proyectos que favorezcan su desempeño diario. Por lo tanto se demuestra que de ser llevado a cabo el proyecto dando continuidad a esta investigación, sería un proyecto exitoso esto entre las empresas de ciudad obregón.

Por otra parte cabe resaltar que los resultados también arrojaron información adicional sobre la falta de difusión de los distintivos entre las empresas de la ciudad las cuales tienen poco conocimiento sobre el tema, pero no obstante si están interesados en conocer sobre ello. Es por esto que la mayoría de las empresas no cuentan actualmente con un distintivo en sus negocios. Como nos menciona Luna y Villa (2003), en su investigación Conocimiento y aplicación del Distintivo H en restaurantes de la Avenida Juárez de la Ciudad de Puebla, el principal problema radica en el desconocimiento del programa debido a la falta de promoción y concientización sobre la importancia de la implementación de dichos programas.

También es importante mencionar que las personas no están dispuestas a pagar grandes cantidades por la implementación de un distintivo, en mayor parte por el hecho de no contar con capital, por lo que los apoyos del gobierno podría ser una solución favorable para ellos, pues están dispuestos a pagar cantidades representativas por este tipo de adquisiciones.

## **5.2 Recomendaciones**

- Todo proyecto necesita con el tiempo mejora continua, es por esto que se recomienda a futuros interesados en el tema dar continuidad al trabajo, debido a la aceptación del mismo se muestra conveniente el diseño del nuevo distintivo.

- Otra recomendación sería ampliar la investigación a otras ciudades del estado de sonora o inclusive a otros estados, esto con el fin de conocer la aceptación nacional para la expansión del mismo, ya que este tipo de distintivos son nacionales.
- Es importante también recomendar a CANIRAC y a SECTUR mayor difusión de los distintivos ya existentes como los son el distintivo H y el distintivo M, esto por el poco conocimiento que las empresas muestran hacia ellos, buscando así que las empresas mexicanas mejoren sus estándares y que día a día muestren una mejora continua para poder así ofrecer un mejor servicio a todos sus clientes y colocarse en la preferencia de los mismos.

# Anexos



# Apéndices

## EMPRESAS AFILIADAS A CANIRAC

	DENOMINACION O NOMBRE COMERCIAL	COLONIA	CALLE	N° EXTERIOR
1	Cenaduría "3 R"	Morelos	Morelos	1619
2	Café rápido y sabroso	Frente a IMSS	Prolongación Hidalgo	s/n
3	Cahuamanta Las Palmas	Villa Fontana	Paseo Las palmas	1295
4	Restaurant Mariscos wake up	Centro	Sonora	112
5	La sabrosa	Parque industrial	Tornos	2141
6	Taqueria Los Guachos	Centro	Miguel Alemán	120
7	Caguamanta y mariscos salas	Benito Juárez	Juárez	320
8	Licha's Café	Centro	6 de Abril	122
9	Mariscos el Rey	Morelos	Quintana Roo	245
10	Taquizas de la Chihuahua	Centro	Chihuahua	622
11	Vel- Burger	Centro	Miguel Alemán	646
12	Los Mariscasos	Morelos	Morelos	1977
13	Antojitos La Delicias	Centro	Allende	200
14	Restaurante La Cecina	Benito Juarez (P.O.)	Constitución	231
15	Café Bibi	Centro	Sonora	149
16	Restaurante Bar Mr. Steak	Centro	Miguel Alemán	568
17	Mariscos 5 Milagros	Prados del Tepeyac	Michoacán	964
18	Mariscos Vamos con Martin	Centro	Tamaulipas	517
19	Tortas Rico	Centro	Zacatecas	273

20	Mariscos Punto y Coma	Centro	Jalisco	173
21	Las Palmitas	Noroeste	Quintana Roo	728
22	Prision Pizza	Centro	Coahuila	702
23	Restauante Café Café	Centro	Argentina	168
24	Restaurante Tai Shan	Centro	Guerrero y Veracruz	424
25	Hong Kong	Centro	Galeana y Tamaulipas	302
26	Mariscos Las palmas	Centro	No Reeleccion	1124
27	Restaurante Las Espigas	Zona Norte	Miguel Alemán	806
28	Mariscos Los Arbolitos	Centro	Guerrero	321
29	Hot Dogs y Hamburguesas La Original	Casa Blanca	Cerca de la Antonio Caso	735
30	Mariscos Miguel	Providencia	Callejón Colosio	S/N
31	El Pescadito Taquerias	Norte	Jalisco y Mayo	1032
32	Cocina Morelos	Casa Blanca	Blv. Colina Real	2432
33	Beijing		Miguel Alemán	850 Norte
34	El Panda		Náinari / Sinaloa y 5 de Febrero	801
35	Sushi Niko		Veracruz y Yaqui	
36	Teriyaqui Express		Miguel Alemán entre Yaqui y Mayo	557
37	La komunila	Cócorit	Benito Juárez	57
38	Cecina jv		Yaqui / Tabasco y Tlaxcala	412
39	Asadero taco taco		Miguel Alemán / Yaqui y Mayo	565
40	Las parrillas de sonora		Miguel Alemán / Morelos y	446

			Yaqui	
41	Asadero don chuy		Miguel Alemán / Morelos y Yaqui	470
42	KFC		Miguel Alemán / Yaqui y Morelos	427
43	Subway		Miguel Alemán / Náinari y Morelos	440
44	McDonald's		Miguel Alemán y Náinari	931
45	Carl's jr.		Miguel Alemán y Allende	147
46	Burger King		Plaza Goya	1057
47	La Palapa del Bucanero	Sochiloa	Calle 200	1105
48	El Bronco		Veracruz / No Reelección y Guerrero	236
49	La Focaccia		Náinari / Durango y Zacatecas	210-L3
50	Chiltepinos		Plaza Goya	1057
51	La Casa del Puro		Tetabiate entre Tabasco y Colima	117-D
52	La Peña Cultural de Cócorit	Cócorit	Bld. Tichi Muñoz	
53	Tabú		Miguel Alemán / Guerrero e Hidalgo	162 Sur

## BIBLIOGRAFÍAS

1. Abreu José Luis, Spentamexico, Recuperado el: 08 de Febrero del 2014 de: [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
2. Academia Mexicana de la Lengua, Recuperado de: <http://www.academia.org.mx/distintivo>, Fecha de consulta: 02 de Junio del 2014.
3. Accenture, 2009, Global consumer satisfaction report, Recuperado de: [http://www.accenture.com/Microsites/basle-switzerland/Documents/PDF/Accenture\\_2009\\_Global\\_Consumer\\_Satisfaction\\_Report.pdf](http://www.accenture.com/Microsites/basle-switzerland/Documents/PDF/Accenture_2009_Global_Consumer_Satisfaction_Report.pdf), Fecha de consulta: 02 de Junio del 2014.
4. American Express, 2008, Campaña por un buen servicio, Recuperado de: [https://secure.cmax.americanexpress.com/Internet/International/lac/MX\\_es/Personal/Shared/Files/OUR%20CARDS/All%20Cards/Aeromexico%20Card/All%20the%20details/Buen\\_Servicio.pdf](https://secure.cmax.americanexpress.com/Internet/International/lac/MX_es/Personal/Shared/Files/OUR%20CARDS/All%20Cards/Aeromexico%20Card/All%20the%20details/Buen_Servicio.pdf), Fecha de consulta: 02 de Junio del 2014.
5. Blázquez Ródriguez, C. (2010) Los prestadores de servicios de la sociedad de la información, Recuperado el: 23 Marzo del 2014 de: <http://convelia.com/los-prestadores-de-servicios-su-presencia-en-internet>
6. CANIRAC. (2012) Cifras del sector restaurantero, Recuperado el: 23 de Marzo del 2014 de: <http://www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>
7. Carolina, M. M. (s.f.). Ddh capital . Recuperado el: 25 de Octubre de 2013, de: [http://www.ddhcapital.es/index.php?option=com\\_glossary&letter=A&id=18](http://www.ddhcapital.es/index.php?option=com_glossary&letter=A&id=18)
8. Donna c. s. Summers, administración de la calidad, editorial Pearson educación, primera edición, México, 2006.
9. Bueno Campos, E., Organización de empresas: Estructura, procesos y modelos. Editorial Piramide. Madrid, 1996.

- 10.El universal. (2012) México registró cifras históricas de turistas en 2011: sector, Recuperado el: 23 de Marzo del 2013 de: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/829719.html>
- 11.Enrique Mulle De La Lama, Cultura de calidad de servicio. Editorial Trillas, México 2003.
- 12.Gurria Di-Bella Manuel, Introducción al turismo, Editorial Trillas, México, 2006.
- 13.Huete, D' Andrea, Reynoso, Lovelock. Administración de servicios, estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Editorial Pearson educación, primera edición, México, 2004.
- 14.INTERDEV. (s.f.). Interdev generadores de valor. Recuperado el: 12 de Septiembre de 2013, de <http://www.interdev.com.mx/Estadisticas%20de%20Servicio.htm>
- 15.Jany José N. Investigación integral de mercados, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
- 16.Juran J. M., Juran y la calidad por el diseño, Editorial Díaz de Santos, 1996
- 17.Keller Peter y Bieger Thomas, Productivity in tourism, Editorial Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007.
- 18.Kinner Thomas y Taylor James, Investigación de mercados un enfoque aplicado, Editorial Mc Graw Hill, México
- 19.Liderazgo y mercadeo, Recuperado el 25 de octubre de 2013, de: [http://www.liderazgoymercadeo.com/glos\\_detalle.asp?id\\_termino=594&letra=A&offset=0](http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=594&letra=A&offset=0)
- 20.Luna Méndez, Y., Villa Hernández, J. (2003), Conocimiento y aplicación del Distintivo H en restaurantes de la Avenida Juárez de la Ciudad de Puebla, Recuperado el: 23 de Marzo del 2014 de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/luna\\_m\\_y/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/luna_m_y/)

21. Murphy Emmett y Murphy Mark., Leading on the Edge of Chaos, Editorial prentice Hall Press, Michigan, 2002.
22. Mcintosh, Goeldner, Ritcher. Turismo planeación, administración y perspectivas, Editorial Limusa Wiley, Segunda Edición. México 2008.
23. Najul Godoy, J. (2011), El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, Recuperado el: 23 de Marzo del 2014 de: <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
24. Ruiz Carrillo, R. (05 de junio de 2013). Marketing digital y empresa. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de: <http://marketingpymesonline.wordpress.com/2013/06/05/fidelizar-cliente-15-estadisticas-justifican-inversion-servicio-cliente/>
25. SECTOR, Ley General de Turismo 2009, Recuperado el: 23 Marzo del 2014 de: [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_TURISMO.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/LEY_GENERAL_DE_TURISMO.pdf)
26. Servicio de atención al cliente. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de: <http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>
27. Reay Julia, Administración de Servicios de Alimentos, Editorial Trillas, México, 2008.
28. Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Editorial McGraw-Hill. 3era edición, México 2003.
29. Suriano Art., The ultimate costumer experience, Editorial author house, Bloomington 2014.
30. Tamayo y Tamayo Mario, Diccionario de la investigación científica, Editorial Limusa, 2da edición, México 2004.
31. Turismo hotelería y restaurantes, Editorial euro México, edición 2007.