



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**CAMPUS VI**



**ESTRATEGIAS DE CALIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA  
EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA  
EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN MERCADOTECNIA.**

**PRESENTA**

**YOHANA LEY MÉRIDA PS1366**

**DIRECTOR DE TESIS**

**MTRO. EDUARDO ALBERTO ESQUINCA LÓPEZ**

**TAPACHULA, CHIAPAS; FEBRERO 2024**



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
CAMPUS IV.  
DIRECCIÓN



Tapachula, Chiapas a 17 de enero de 2024  
Oficio número: 21/D/24  
Asunto: Liberación de tesis

**C. Ley Merida Yohana**  
**Matricula: PS1366**  
**Presente.**

La que suscribe directora de la Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV de la Universidad Autónoma de Chiapas.

**Hace constar:**

Que los catedráticos miembros del Comité Revisor, han emitido su voto aprobatorio de la tesis de grado **“Estrategias de Calidad como Ventaja Competitiva en los Establecimientos Turísticos”**. Por lo que no tengo inconveniente en dar mi aprobación para la impresión y presentación de la misma, se anexa copia de votos aprobatorios del Comité.

Sin más de momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**Atentamente**

**“Por la Conciencia de la Necesidad de Servicio”**

  
**Dra. Isela Ramirez Aguilar**  
**Directora**



c.c.p. Archivo/Minutario

Carretera a Puerto Chiapas, Km 1.5, Tel. 62 53385. C.P. 30700, Tapachula, Chiapas.



Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

**CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.**

El (la) suscrito (a) Ley Mérida Yohana, Autor (a) de la tesis bajo el título de "Estrategias de Calidad como Ventaja Competitiva en los Establecimientos Turísticos" presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en Administración con terminal en Mercadotecnia, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tapachula, Chiapas; a los 25 días del mes de enero del año 2024.

C. LEY MERIDA YOHANA

Nombre y firma del Tesista



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
CAMPUS IV.  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO.



Tapachula, Chiapas 14 de noviembre del 2023

Los abajo firmantes, hacemos constar que hemos revisado y aprobado para su impresión la tesis titulada:

**“Estrategias de Calidad como Ventaja Competitiva en los Establecimientos Turísticos”**

Presentado por el (la) **C. Ley Mérida Yohana**, para obtener el grado de:  
**Maestra en Administración con Terminal en Mercadotecnia**

	Nombre	Firma
Presidente:	Mtro. Eduardo Alberto Esquinca López	
Secretario:	Dra. Idalia López Rivera	
Vocal:	Mtro. Francisco Merced Toledo Arias	
1er. Suplente:	Mtra. Olga María Ruiz Ballinas	
2do. Suplente	Dr. Agustín Portilla Reyes	

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
<b>1.1.1. Antecedentes de la calidad.</b> .....	10
<b>1.1. 2. Gestión de calidad.</b> .....	13
<b>1.1.3. Normas ISO 9000.</b> .....	14
<b>1.1.4. Calidad en el servicio.</b> .....	15
<b>1.1.5. Conceptualización de la calidad.</b> .....	16
<b>1.1.6. Teoría de la competitividad.</b> .....	17
<b>1.1.7. Competitividad y productividad.</b> .....	18
<b>1.1.8. Tipos de competitividad.</b> .....	18
<b>1.1.9. Calidad y competitividad.</b> .....	23
1.2. Sistema turístico y oferta turística.....	24
<b>1.2.1. Conceptualización de sistema turístico.</b> .....	24
<b>1.2.2. Elementos del sistema turístico.</b> .....	24
<b>1.2.3.1. Servicio de transporte.</b> .....	26
<b>1.2.3.2. Servicio de alojamiento.</b> .....	27
<b>1.2.3.3. Servicio de alimentos y bebidas.</b> .....	27
<b>1.2.3.4. Servicio de viajes.</b> .....	28
CAPÍTULO II.....	29
MARCO CONTEXTUAL.....	29
<b>2.1. Pueblos mágicos.</b> .....	30
<b>2.1.1. Los pueblos mágicos y su impacto económico.</b> .....	30
<b>2.1.2. Tecnologías de información aplicadas en los pueblos mágicos.</b> .....	30
<b>2.1.3. Pueblos mágicos en Chiapas.</b> .....	31
<b>2.2. Chiapas como destino turístico.</b> .....	32
<b>2.2.1. Patrimonio turístico en Chiapas.</b> .....	32
<b>2.2.2. Distintivo marca Chiapas.</b> .....	33
<b>2.2.3. Denominación de origen en Chiapas.</b> .....	34
<b>2.2.4. Organismos turísticos y servicios turísticos.</b> .....	34
<b>2.2.5. Tapachula, Chiapas como destino turístico.</b> .....	35
2.3. Restaurante el mariskito como parte de la oferta de servicios de alimentos y bebidas y centro de show artístico en Tapachula, Chiapas. ....	40

2.3.1. Antecedentes históricos.....	40
2.3.2. Estructura organizacional.....	40
2.3.3. Filosofía empresarial.....	41
2.3.4. Programas de calidad.....	42
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA .....	43
3.1. Planteamiento del problema.....	44
3.2. Preguntas de investigación.....	46
3.3. Objetivos de la investigación.....	46
3.4. Justificación.....	47
3.5. Supuesto.....	48
3.6. Variables.....	48
3.7. Tipo de estudio.....	49
3.8. Población y muestra.....	51
3.9. Instrumentos de recolección de datos.....	52
3.9.1. Cuestionario.....	52
3.9.2. Entrevistas.....	53
CAPITULO IV.....	54
RESULTADOS.....	54
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	55
4.2. Guía de entrevista.....	55
4.2.1. Resultados de la encuesta.....	63
4.2.2. Recomendaciones y sugerencias.....	82
Conclusiones generales:.....	83
INFOGRAFÍAS Y PROGRAMAS .....	85

## INTRODUCCIÓN.

La gestión a nivel local y regional es muy relevante en el éxito del destino turístico en Chiapas, esto confirma que es esencial el papel de los *actores locales en término de implementación y seguimiento de políticas y estrategias que impactan en el tema turístico* de la localidad para resolver a fondo planes estratégicos para atraer un mayor número de visitantes.

El turismo ni la economía deben de detenerse y obliga a los negocios en general a reinventarse en todos los sectores económicos.

Esta investigación en el marco teórico da a conocer antecedentes de calidad y competitividad, basada en diversas definiciones de autores consultados para enfocarnos en la calidad del servicio que inicialmente se desarrolló de la necesidad de la producción a gran escala.

En esta era de la comunicación digital y de manera acelerada, se están desarrollando plataformas digitales para empresas nacionales e internacionales.

Actualmente y en general se está menguando la calidad en el servicio por querer tener más ventas físicas o en línea, más ofertas, más seguidores con un deficiente contenido digital y están dejando al olvido la reinversión de los servicios en calidad humana que es inherente para distinguir a una empresa a otra.

Para concluir este capítulo, abordamos el sistema turístico, como está conformado con la finalidad de conocer la estructura del mismo; que lo integra tanto público como privado y es con la finalidad que un destino turístico se vuelva atractivo y dé valor al visitante, que más que las instalaciones físicas, el servicio sea la estrategia complementaria para el retorno y la fidelidad del consumidor final.

El capítulo dos del marco contextual, se desarrolla de lo general a lo particular, por lo que se describe al estado de Chiapas como la base primordial de marca ancla, ya que Chiapas tiene un posicionamiento turístico a nivel nacional e internacional por sus bellezas naturales, rico en variedad de culturas, lenguas indígenas con amplia promoción de atractivos turísticos.

Tapachula es hasta hoy día, puerta de entrada de Centroamérica, teniendo fortalezas competitivas poco explotadas a nivel comercial.

Contamos con accesos aéreos, marítimos y terrestres, así como una vasta variedad de establecimientos comerciales, la exquisita gastronomía única en el estado y las bellezas del sur y precios accesibles, nos vuelve en una ventaja competitiva en todos los sectores. “Somos un nicho de mercado, malamente explotado”.

En lo que refiere al diseño de la metodología que abordamos en el capítulo tres, se menciona el planteamiento del problema que, en esta investigación, pretende exponer en una dinámica donde concurren sinergias locales de los sectores públicos y privados.

Finaliza este capítulo con la semblanza del Restaurante “*EL MARISKITO*” que tiene *como excelente oferta servicios de alimentos y bebidas y un lugar de entretenimiento para toda la familia.*

**Surge de esta problemática la siguiente pregunta:**

¿Por qué los programas de calidad no son implementados por los empresarios en Tapachula, Chiapas para poseer una ventaja competitiva en la presentación del servicio al turista que visita la ciudad?

Se justifica que en el “*Restaurante El Mariskito*”, sus variables, su ventaja competitiva dentro de la actividad turística y por otorgar todas las facilidades para obtener los elementos necesarios en ubicación en el sector comercial de la zona.

En esta investigación que es mixta por iniciar de la manera cualitativa tanto describir la situación de los programas, calidad de competitividad como cuantitativa para medir la eficacia de las variables presentadas y con la finalidad de obtener un resuelto congruente apoyándonos en la investigación documental y la investigación de campo complementándose entre sí y obtener resultados prácticos sustentados en la teoría redactada.

Se presenta al final los resueltos, así como las sugerencias que esta investigación aporta en todo el sector de la misma.

# **CAPITULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1.1. Antecedentes de la calidad.**

En sus diferentes fases históricas de la aplicación de calidad que las empresas fueron adoptando primero por la necesidad de producir más y sin errores, segundo, satisfacer al consumidor final de manera integral, ya que la calidad en todos los sectores es de suma relevancia para la sobrevivencia de la misma.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX durante la producción de artículos en serie, toca a la *administración* definir la tarea de los operarios y especificarles el procedimiento y la relación que debe darse entre *tiempos y movimientos*.

La tarea de control de calidad compete a los supervisores, (Universit, Atlantic International)

Las técnicas de muestreo parten del hecho de que en producción masiva es imposible inspeccionar todos los productos y servicios para diferenciarse de los buenos a los malos.

De ahí, la necesidad de verificar un cierto número de productos y servicios.

*BELL TELEPHONE LABORATORIOS*, desarrolló un conjunto de tablas de muestreo basadas en el concepto de niveles aceptables de calidad. En ellas se determinaba el máximo por ciento de defectos que se podía tolerar para que la producción de un proveedor pudiera ser considerada como satisfactoria.

Esta etapa es importante porque en ella se desarrollan programas de entrenamiento para el control de calidad, lo cual impacta en el *desarrollo exitoso de todas las empresas*.

Una de las etapas de mayor importancia en el concepto de la calidad total fue desarrollada por Japón en los años noventa.

Después de la segunda guerra mundial, Japón, para reconstruir su país recibió paradójicamente apoyo de Estados Unidos para su reconstrucción y llevaron un importante número de expertos para ayudar en su labor.

Se construyeron establecimientos industriales orientados a la fabricación de radios, pero por la falta de expertos japoneses, el resultado fue la elaboración de productos de muy baja calidad.

Japón, trabajó duramente para desarrollar una economía próspera y consiente de las deficiencias que tenían sus productos en calidad.

Buscaron la asesoría de los expertos del momento; Deming (1989) y (J.M. Juran, 1990), quienes se dedicaron a formar a la alta gerencia de las empresas japonesas con respecto a la calidad y por esta razón, *son considerados los precursores del concepto*.

La gestión de calidad Deming, es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente, que es el consumir intermedio y también final.

La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo e involucramiento de todas las áreas.

Según la óptica de este autor, (EDUARDO DEMING), La administración de la calidad total requiere un proceso constante, llamado *mejoramiento continuo*, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca.

La principal aportación de Joseph Juran en este concepto fue investigar los *costos de calidad*.

Una definición muy concisa sobre este término “CALIDAD SIGNIFICA ADECUACIÓN AL USO”

(Jurán J.M., 1990, PÁG. 14) e impulsa el concepto de aseguramiento de calidad y de una respuesta económica con la trilogía de calidad.

Que son:

- 1.- Planificación de la calidad.
- 2.- El control de calidad.
- 3.- La mejora de calidad.

Cuando ya existe ya existe un proceso se empieza con acciones de control y cuando el proceso es nuevo, con las de planificación.

Japón se hace líder en electrónica y microchips. El mundo comprendió que esto no se debía a la mano de obra barata, ya que para entonces los salarios en Japón y Estados Unidos eran iguales.

Entonces el mundo mira hacia atrás y descubre que Japón lleva 30 años haciendo un proceso de mejora continua de calidad.

La experiencia que las empresas japonesas han tenido en la implantación de un sistema administrativo enfocado al logro de la calidad, con esto se completa la evolución del control de calidad en toda la empresa hacia el concepto de calidad total.

## **TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM).**

A partir de 1970, comienza a emerger el concepto de experiencia de cliente, cuya base comenzaba con la publicidad y el marketing.

En 1980, en Estados Unidos, empiezan a aparecer las primeras métricas y el primer sistema de gestión de calidad, Total Quality Management (TQM), así como otras iniciativas centradas en conocer sus necesidades y demandas.

Se empieza a utilizar como una herramienta de administración estratégica, y se comienza a aplicar en las innovaciones y en la investigación.

Emerge el control de calidad unificado, que es el que toma al cliente como parte del proceso de calidad.

(José Ramón Torres, 2004), agrega otros elementos importantes al concepto de calidad total.

Para él, es necesario que se observen, analicen y ejecuten las nuevas tendencias emergentes tanto en la sociedad como en la política, para que se cree una verdadera calidad total en un mundo cada vez más globalizado.

Además, hace referencia a varias líneas de acción importantes de mencionar como:

- La sostenibilidad: Se debe buscar que la empresa sea perdurable a largo plazo, procurando la plena satisfacción de todos aquellos grupos de interés que participan en esta actividad.
- La gestión de los intangibles: Los cuales deben de incorporarse en los cuadros de mando, ya que se deben de considerar como importantes activos de las organizaciones: como lo son: El capital intelectual, el valor de la marca, la reputación corporativa, entre otros.
- La innovación: Entendida como la introducción de elementos nuevos para obtener un resultado mejor, se genera de manera sistemática para explotar al máximo la capacidad de innovación de las personas y de las organizaciones.
- Integración de políticas: Se crean para la consecución de los objetivos que deben ser conocidas por la alta dirección abarcando todo el ámbito de la organización.  
Esto evitará divergencias y permitirá establecer objetivos comunes entre todas las áreas funcionales.

En los últimos veinte años ha tenido lugar un cambio muy importante en torno al tema de la calidad, la pandemia ha llegado a hacer la diferencia en tan sólo dos años, ha evolucionado el manejo de las empresas.

La calidad en todos los aspectos, les garantizará la supervivencia en esta economía globalizada. Hoy en día se ve la calidad como estrategia fundamental para alcanzar competitividad y, como el valor más importante que debe regir las actividades de alta gerencia.

Entregar al consumidor lo que realmente lo satisface y que tenga una calidad superior a la que ofrecen sus competidores.

**Nava Ruiz Rodolfo Martin. (2004, abril 14). Lenguaje para transmitir la filosofía de calidad.**

Resume de una forma muy clara el hecho de que la calidad total es una filosofía de la dirección de las empresas, que es necesario verificar todos los procesos y que posee tres principios básicos:

*1.- Orientación hacia el cliente:*

- Implica tener que prestar una especial importancia a que los bienes y servicios satisfagan las necesidades del cliente.

*2.- Mejora continua:*

- *Se refiere a que la mejora de satisfacción con eficacia económica sólo se puede conseguir mediante el mejoramiento continuo de los procesos productivos.*

*3.- Trabajo en equipo:*

- La interacción de todos los miembros de la organización, proveedores y clientes es fundamental para lograr la calidad total, esta, se convierte en una estrategia para el aumento de la competitividad.

### **1.1. 2. Gestión de calidad.**

Los sistemas de gestión de calidad, fundamento, vocabulario, requisitos, elementos del sistema de calidad, calidad en diseño, fabricación, inspección, instalación, venta, servicio post venta, directrices para la mejora del desempeño, fueron desarrollados principalmente en Gran Bretaña, la Organización Internacional de Normalización (Originalmente en inglés:

International Organization for Standardization, ISO) Trata sobre el tema de prácticas con el tema de certificación de calidad ISO 9001:2000 que vino a hacer un pionero de gestión total al interior de las empresas.

Tiene como características, que las normas se revisan cada cinco años, para garantizar la educación a las tendencias y dinámicas del contexto mundial.

Esta organización ha sido desde entonces la encargada de desarrollar y publicar estándares voluntarios de calidad, facilitando así, la coordinación y unificación de normas internacionales e incorporando la idea de que las prácticas pueden estandarizarse tanto para beneficiar a los productores como a los compradores de bienes y servicios.

Particularmente, los estándares ISO 9000 han jugado y juegan un importante papel al promover un único estándar de calidad a nivel mundial.

### **1.1.3. Normas ISO 9000.**

A comienzos del año 1980 la ISO designó una serie de comités técnicos para que trabajarán en el desarrollo de normas comunes que fuesen aceptadas universalmente.

El resultado de este trabajo fue publicado siete años más tarde a través del compendio de normas ISO 9000, posterior a la publicación de la norma de la norma de aseguramiento de la calidad - vocabulario (ISO 8402), que fue dada a conocer en 1986.

La ISO trabaja para lograr una forma común de conseguir el establecimiento del sistema de calidad que garantice la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores pretendiendo ser un método para asegurar la economía, ahorrar gastos, evitar el desempleo y garantizar el funcionamiento rentable de las empresas. Las organizaciones deben de tener un sistema de calidad más eficiente cada día, que integre todas las actividades que pudieran afectar la satisfacción de las necesidades explícitas y tácticas de sus clientes.



*Diseño: Elaboración propia de las características relevantes del ISO*

#### **1.1.4. Calidad en el servicio.**

Lehtinen y Lehtinen (1982); asimismo (Gronroos, C., 1982, 1984), realizaron los primeros trabajos sobre calidad de servicio y señalaron que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre lo que se considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa, llenando las expectativas y las percepciones del rendimiento de los prestatarios de servicio.

De tal manera que el agrado o no que produce el recibir el servicio esperado puede perdurar en la mente del cliente.

Estas diferencias son importantes a la hora de planificar la gestión de calidad de servicios porque se debe tener en cuenta que el servicio sigue siendo intangible antes y durante la solicitud del mismo ya que, sólo queda la sensación de satisfacción que se haya o no percibido.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985, 1988); (Jacques, Horovitz, 1994) y Gronroos (1997). Señala que la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones: Por una parte, lo que el consumidor recibe, denominada “Dimensión técnica o de resultado” y por otra parte, un impacto adicional basado en la percepción del cliente relacionada con el proceso que el consumidor lo percibe, denominada “Dimensión funcional”.

Así Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) plantearon la medición de la calidad de servicio percibido como el grado de discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.

De lo que se deduce, en la prestación de un servicio este ocurre simultáneamente en su entrega y recepción, participando activamente el cliente, de igual manera el empleado que la proporciona,

mismo que puede modificar el resultado del servicio, esto llevará al cliente a una aceptación plena o no, lo que provoque depende de ambos actores ya que el producto es el mismo para cualquier tipo de cliente.

La calidad de servicio hoy en día es trascendental para todas las organizaciones en cuestión de permanencia, porque en la base al cumplimiento de las normas o estándares que cumpla la empresa hacia los clientes, adquirirá más aceptación en el mercado Reyes (2011).

### **1.1.5. Conceptualización de la calidad.**

Se refiere a competitividad cuando se hace referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los mejores resultados, sino que también de que esos resultados sean los mejores en el rubro.

Para Hernández (1999), la competitividad se extiende por la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad empresarial puede, sin embargo, estar también ligada a los diferentes mecanismos que se instauran dentro de la entidad de la misma para favorecer el buen desarrollo y el interés por mejorar de todas las secciones que la componen, así también como de los individuos que trabajan en ella, sea cual sea su puesto.

El termino de competitividad procede de competencia y el ámbito económico, la palabra tiene dos significados: Por un lado, el grado de rivalidad económica que existe en un mercado y, por el otro lado, la forma de educación de los agentes en dicho mercado.

Desde este punto de vista se deriva su primera característica, se trata de un término relativo, siempre y cuando se esté en condiciones de competir con el otro.

La posición relativa frente al agente rival se constituye como una de las variables determinantes del éxito o fracaso competitivo de la unidad analizada (Vega, 2011).

La competitividad es una medida definida por la productividad con la que un país, empresa o individuo utiliza los recursos que tiene disponibles, ya sean humanos, económicos o naturales. (Porter, 2005).

La definición de competitividad de la Harvard Business School, consiste en la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos y servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos, grado por el cual un país de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfacen las exigencias del mercado internacional.

Para Hernández (1999) “Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, pero de igual manera depende de la relación

Entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (Productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (Jones y Treece, 1988).

Dunning (1991) señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos de la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internalización.

#### **1.1.6. Teoría de la competitividad.**

El concepto de la ventaja competitividad de una empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir.

Porter (1990) afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa

Sin embargo, depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensiva o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ese resultado final, la cuestión residía en que para una empresa debía reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podrían usarse individualmente o en conjunto para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasará el desempeño de los competidores.

Porter enfocó el concepto de la cadena de valor, argumentando que el liderazgo en costes bajos o la diferenciación dependía de todas aquellas actividades discretas que desarrolle una empresa, y que, separándolas en grupos estratégicamente relevantes, podría agregar valor y ventaja a la operación.

H. Igor (ANSOFF, 1997), en su libro “Dirección estratégica” comenta:

“Se observa en raras ocasiones en las economías de libre mercado en las que funciona las fuerzas de competencia; esto se debe a que la clave del éxito en el ambiente competitivo

Actual es la situación continua de los productos y servicios históricos por productos y servicios nuevos y de mejor calidad, ya que las empresas que no producen innovaciones, no sirven”.

#### **1.1.7. Competitividad y productividad.**

Muy conveniente identificar que una empresa puede ser productiva y no ser competitiva, aunque para que una empresa sea competitiva sí debe de ser productiva.

Es necesario subrayar que la productividad es uno de los componentes de la competitividad con respecto a la primera cuestión, se considera más idónea la utilización de una medida multidimensional de naturaleza cuantitativa y cualitativa debido a que la naturaleza de la competitividad se ve afectada por un gran número de variables de naturaleza tanto tangibles como intangibles, imposible de reflejar en una medida unidimensional como lo es la rentabilidad económica (Daily y Dalton 1992:28; Kotey y Meredith, 1997).

#### **1.1.8. Tipos de competitividad.**

En seguida se presentan tres tipos de competitividad: Cualitativa, empresarial e interna.

##### **1.1.8.1. Competitividad cualitativa.**

La competitividad en el sector económico en definitivo debe ser su éxito a la innovación a mejorar la calidad de manera permanente y esto hacerlo rentable.

“La estrategia competitiva es una combinación de fines (meta) que busca la compañía y de medios”.

La ventaja competitiva no se explica ni está separada de la estrategia competitiva, está inmersa en la actividad de la empresa, el espíritu de la actividad que se hace de forma exclusiva y sobre todo más eficiente que los competidores, y que en definitiva satisfacen y es percibida por los clientes como lo menciona Porter “La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente aunque el ambiente relevante es muy amplio, ya que abarca fuerzas sociales y económicas.

Su aspecto fundamental es la industria donde ella compite, las fuerzas externas de la industria son importantes, dado que suele afectar a todas las compañías del sector industrial, las distintas capacidades de ellas son las que decidirán el éxito o el fracaso.

Las empresas no están solas, lo importante es identificar en dónde está la fortaleza, dónde se puede hacer más con menos y que esto de los beneficios a los clientes, lo explica Porter en el siguiente párrafo:

“La clave para diseñar una estrategia es penetrar en la superficie y analizar la fuente de cada una, cuando se conocen las causas de la presión competitiva se evidencian las fuerzas y las debilidades principalmente de la compañía, se aclaran los aspectos en que los cambios estratégicos producirán los mejores resultados y se descubren las áreas donde las tendencias de la industria tendrán mayor importancia como oportunidades o riesgos”.

(Porter, 2006, pag. 20)

Las empresas ya establecidas pueden tener ventajas de costos por una serie de razones, incluida la propiedad de la tecnología, el Know –how del producto, el acceso favorable a las materias primas, la ubicación favorable, las ayudas del gobierno, la experiencia de la fuerza laboral.

El Instituto para el Fomento a la Calidad Total (IFCT) en 2010 pone al alcance de las comunicadas empresariales instrumentos de aprendizaje como el Modelo Nacional de la Competitividad (MNC), que induce a una acción estratégica para fomentar el desarrollo de capacidades y ventajas competitivas difíciles de imitar.

Este modelo promueve principios que contribuyen a una cultura de alto desempeño, elementos que caracterizan el pensamiento y la acción de los principales actores.

*Estos principios son los siguientes:*

- **Liderazgo estratégico:** Los líderes de las organizaciones competitivas se definen por su integridad y su capacidad para identificar oportunidades, comprender los retos del entorno y establecer estrategias y propuestas de valor para generar ventajas competitivas.
- **Logros de resultados:** El rumbo estratégico de los negocios competitivos, se logra mediante una ejecución sustentada en el alto desempeño y el logro de resultados balanceados.
- **Enfoque al cliente:** Las compañías que son competitivas, se caracterizan por la manera en que se relacionan con el cliente, conocen sus expectativas y se anticipan a sus necesidades y de este modo generan valor a través de productos, servicios y procesos innovadores.
- **La calidad de operación:** La gestión de las organizaciones competitivas se basa en procesos de calidad, estructurados y confiables que facilitan la toma de decisiones basada en hechos con la finalidad de impulsar el logro de las estrategias desarrolladas.
- **La responsabilidad por la gente:** El personal de las empresas competitivas es valorado y su desarrollo se basa en el aprendizaje continuo, el respeto u la confianza, lo que facilita el alcance de los objetivos personales, el alto desempeño y la sustentabilidad de la organización.
- **La Innovación:** Las empresas competitivas favorecen una cultura de innovación y mejora continua que se refleja en sus modelos de negocio, procesos, alianzas, así como en sus productos y servicios creados, lo que les permite distinguirse en los mercados y de este modo alcanzar la sustentabilidad económica, social y ecológica.
- **Construcción de alianzas:** Las empresas competitivas despliegan y mantienen alianzas estratégicas con clientes, proveedores, sociedad, instituciones educativas y de gobierno, además de asegurar el crecimiento y la sustentabilidad.

- **Corresponsabilidad social:** El desarrollo constante de las empresas competitivas, se basa en un comportamiento ético y legal que refleja un compromiso sólido y proactivo con la sustentabilidad económica, social y ecológica.

Este Modelo Nacional para la Competitividad introducido en 2010, manifiesta la importancia de la capacidad de innovación de las organizaciones y su interés por estar pendientes de las necesidades del capital humano, además de estar siempre atento de las expectativas del mercado.

### **1.1.8.2. Competitividad empresarial.**

Según Porter (1990), los países triunfan en determinada industria si sus circunstancias nacionales proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación.

Para crear ventaja se requiere de perspicacia al fin de absorber las nuevas formas de competir, estar dispuesto a arriesgarse e invertir, triunfar cuando las circunstancias locales impulsan a las compañías a adoptar estrategias a tiempo y con dinamismo; cuando sus innovaciones y mejoras prevén las necesidades del mercado internacional.

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), define la competitividad como la capacidad de atraer y retener talento e inversión.

Para lograr estos dos objetivos, es necesario que las entidades federativas de nuestro país maximicen mediante políticas públicas adecuadas el potencial socioeconómico de las empresas y de las personas que en ellas radican.

IMCO, identifica áreas de oportunidad para que otras autoridades en sus respectivos ámbitos de responsabilidad, promuevan el funcionamiento eficiente de los mercados en beneficio del consumidor,

IMCO, Identifica aspectos de la política comercial que podrían restringir y afectar la posición competitiva de las empresas y disminuir el bienestar del consumidor.

Actualmente ya no se compete sólo como empresa si no como cadena de valor extendida, es decir considerando a los proveedores y a los clientes de los clientes.

La competitividad, está altamente influenciada por grupos con diferentes roles; Los dueños y el consejo de administración, director general y directores con la planeación, el personal administrativo y de producción para lograr la sincronización de la cadena de suministro.

**Figura 2. Competitividad empresarial.**



*Fuente: Elaboración propia, adaptado de Cuervo, Fernández y salas (1993)*

La competitividad en México debe ser abordando desde todos los niveles de manera estratégica entre los poderes del gobierno federal, los gobiernos estatales, los gobiernos municipales, los sectores económicos, los sindicatos, el sector financiero, los empresarios de México y los trabajadores al interior de las empresas.

La cooperación de estos hace posible la competitividad involucrando así a los actores diversos (Empresarios, gobierno, sociedad, instituciones educativas y de investigación).

### **1.1.8.3. Competitividad interna.**

Se puede considerar la competitividad empresarial en su doble aspecto; como competitividad interna.

Está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficacia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (Productivas y de servicio).

Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia, pero por lo general se confiere menos importancia que el análisis general.

### **1.1.9. Calidad y competitividad.**

La calidad en el servicio hoy en día es trascendental para todas las organizaciones en cuestión de permanencia, porque en base al cumplimiento de las normas o estándares que cumpla la empresa hacia los clientes, adquirirá más aceptación en el mercado. Reyes (2011)

Yépez en su libro menciona: El ámbito general en que se desarrolla una actividad turística, se debe de destacar dos niveles de competencia sobre calidad:

1.- Relación a los destinos establecimientos del territorio turístico.

2.- Relativo a los destinos turísticos.

- Dentro de la competencia de un destino se asignan cuotas de mercado entre las diversas empresas, según sean sus bienes y servicios ofrecidos; así en el caso de una oferta poco transparente o diferenciada, el turista puede dejar de acceder a un establecimiento que sean capaces de cumplir sus expectativas o que genere insatisfacción, tendencia que posteriormente puede ampliarse o trascender al conjunto de destino; de allí la necesidad de que las empresas proporcionen servicio de calidad.

Un destino no es únicamente la suma de empresas turísticas, sino que, en este destino, participan los servicios prestados por los agentes públicos, las infraestructuras y equipamientos, los servicios básicos, etc.

La insatisfacción generada por alguno de estos elementos del sistema turístico o incluso por alguno ajeno, puede provocar percepciones y efectos negativos que terminan de vincularse con la totalidad del destino.

La importancia y la estrategia de la calidad debe ser en conjunto como un destino turístico de calidad en experiencia turística.

Por eso se está de acuerdo en que la competitividad del sector turístico pasa por una apuesta clara por la calidad. La diversidad en el comportamiento de los consumidores, orientados cada vez más hacia ofertas más diferenciadas y productos más específicos y de mayor calidad, nos aproxima a una realidad en que la provisión de los productos y servicios sean excelentes y de calidad para el éxito empresarial y de los destinos turísticos.

## **1.2. Sistema turístico y oferta turística.**

### **1.2.1. Conceptualización de sistema turístico.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT). “El turismo se ha convertido en la primera actividad económica de muchos países en la que de más rápido crecimiento en ingreso de divisas y creación de empleo.

El turismo es transversal e influyen en muchos sectores económicos de forma directa o indirecta, además es una de las principales fuentes de empleo, estimulan inversiones en infraestructura, desde carreteras, ferrocarriles, aeropuertos e instalaciones públicas de ocio, deportivas y médica, que no sólo benefician al turista sino también a los habitantes del territorio. (Vida, 2027:2)

En los años 1960 y 1970, la expansión del turismo en regiones de desarrollo creó expectativas optimistas de que las actividades relacionadas con el turismo promovieran el desarrollo de las poblaciones locales. Además, se atribuyó al turismo un gran potencial para mejorar indicadores económicos como el empleo, el ingreso, la balanza de pagos y la recaudación tributaria.

En el año 2040, México será un país líder en la actividad turística.

Para lograrlo, la estrategia del nuevo gobierno se propone reconocer al turismo como pieza clave del desarrollo económico de México. (SECTUR, 2020)

- Diversificar los productos turísticos.
- Desarrollar nuevos mercados.
- Hacer programas para impulsar a las empresas turísticas para hacerlas competitivas.
- Desarrollar el turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

### **1.2.2. Elementos del sistema turístico.**

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la previsión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera en general, puede incluir también los efectos asociados, tales como la creación de empleo y la generación de ingresos.

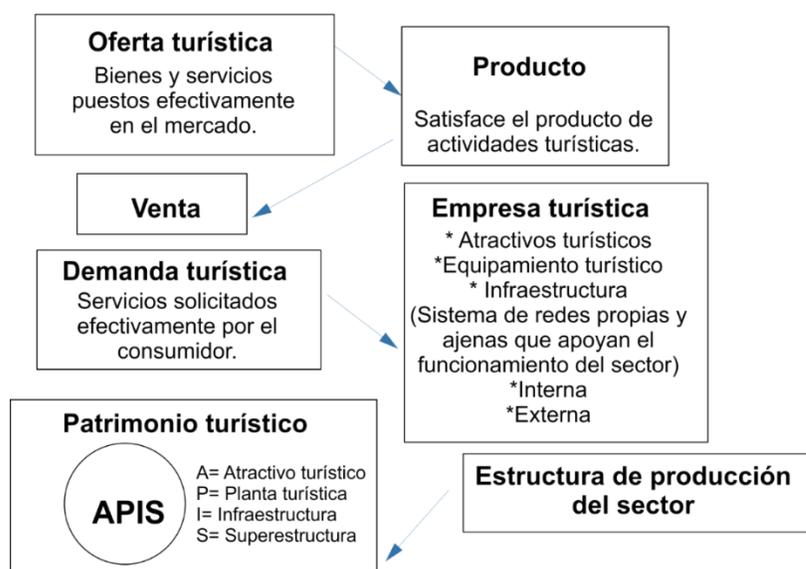
- Estructura:

La planta turística es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad, regulando por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento de la oferta brindada entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios.

- Estructura complementaria:

Se conforma de los organismos públicos, privados y mixtos, del ámbito nacional y mundial que coordinan, promueven, regulan y supervisan a la actividad turística, bajo esquemas flexibles que consolidan en sector terciario, aportando mayor eficacia y eficiencia en la prestación de servicios, garantizando la seguridad de los turistas, prestadores de servicios y la propia comunidad anfitriona, resguardando el uso y el aprovechamiento sustentable del patrimonio y riqueza turística global. (CROUCH, 2003), Plantea en su modelo que las ventajas competitivas del destino nacen de los recursos que lo hacen atractivo para los visitantes, constituyendo así el elemento central de la propuesta de valor, lo que incluye tanto los servicios naturales como aquellos otros creados por la acción del hombre debido a razones que, a priori, no tienen una vinculación directa con el turismo, como por ejemplo la cultura, el patrimonio artístico y las infraestructuras.

*Figura 3. Estructura del sistema turístico*



Fuente: <https://sistema-turistico.site123.me/>

### **1.2.3. Oferta turística en el sistema turístico.**

El sistema turístico está conformado por la oferta que es el conjunto de bienes, servicios, patrimonio y el talento humano que interactúa con el demandante; asimismo, la comunidad anfitriona como agente primordial para satisfacer las necesidades de los visitantes en sus dos divisiones: Turística y excursionista.

Así también, la demanda solicita calidad en los productos y servicios tangibles e intangibles que adquiere.

Según la OMT (La Organización Mundial del Turismo),

“El destino es un espacio físico en el que el visitante pasa al menos una noche.

Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en el día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, percepciones que determinan su competitividad en el mercado, los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se encuentran a menudo la comunidad (Comunidad anfitriona)”.

#### **1.2.3.1. Servicio de transporte.**

Es todo aquel prestador de servicios turísticos legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro y fuera del país.

Traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer con las unidades de transporte debidamente autorizadas, y en el cual les brinden comodidad, agilidad de movimiento, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

Los medios de transporte permiten al turista desplazarse desde su lugar de origen al lugar de destino, cuya finalidad es disfrutar del atractivo que motivó el viaje.

Estos medios de transportación permiten el acceso al punto de destino, así la transportación turística, a diferencia de otros servicios turísticos, es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos, llámense estos, turismo receptivo, emisivo o interno y pueden ser acuáticos, terrestres, aéreos o espaciales. (SECTUR, 2019).

### **1.2.3.2. Servicio de alojamiento.**

Se entiende por actividad turística de alojamiento la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios.

Un número de escala del 1 a las 5 estrellas, gran turismo y clase especial con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.

**HOSPEDAJE:** Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más de los turistas o visitantes.

Es considerado como establecimiento de alojamiento turístico aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas e instalaciones comunes, que consta de una edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta, ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones.

(Fracción VII del Reglamento de la Ley Federal de Turismo)

### **1.2.3.3. Servicio de alimentos y bebidas.**

Los servicios de alimentos y bebidas “Se define como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en el mismo establecimiento o fuera de éste. En general, consiste en la mezcla o cocción de los ingredientes para obtener un platillo de alimentos, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración.

Con relación a la generación en la industria restaurantera, debe tomarse en consideración que contiene un lado tangible concretizando en la preparación de los alimentos y una parte intangible conformada por la atención que recibe el cliente, la importancia del servicio puede percibirse de manera diferente entre los consumidores, quienes consideran incluso la rapidez, variedad y otros aspectos que complementan la actividad. (CANIRAC, 2018)

#### **1.2.3.4. Servicio de viajes.**

Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicio de viajes para el organizador o el cliente, en los que incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local.

Así como excursiones en sitio y a los alrededores, para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente; bien sea de forma directa o como intermediario, entre los usuarios y prestadores de servicios turísticos, tanto nacionales como internacionales.

(SECTUR, 2019)

# **CAPÍTULO II.**

## **MARCO CONTEXTUAL**

## **2.1. Pueblos mágicos.**

Actualmente existen 132 pueblos mágicos en nuestro país, dichos nombramientos, se dieron comienzo en el año 2001 para reconocer y revalorar a un conjunto de poblaciones del país que, por muchos años, han estado en el imaginario colectivo (conjunto de mitos y símbolos) de la nación y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

La Secretaría de Turismo define a los Pueblos Mágicos como: “Localidades que a través del tiempo y ante la modernidad, han conservado su valor y herencia histórica cultural y la manifiestan en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible irremplazable”.

Un pueblo mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy en día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico y campañas publicitarias alrededor de estos mismos.

### **2.1.1. Los pueblos mágicos y su impacto económico.**

La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur) y la Secretaría de Turismo (Sectur), destacan la importancia e impacto económico de los pueblos mágicos, ya que, ya que no sólo contribuyen a la diversificación del producto turístico del país, sino que además concentran mayormente a micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs).

La Concanaco Servytur menciona que hay tres claves que impulsan al sector turístico en México: la diversificación del producto turístico mexicano y la diferenciación de la oferta turística, la inclusión de las tecnologías de la información, sobre todo en las MiPyMEs del sector, y el fortalecimiento de la cadena de valor turística.

### **2.1.2. Tecnologías de información aplicadas en los pueblos mágicos.**

Mediante alianzas con diversas empresas, la Secretaría de Turismo apuesta por digitalizar a los Pueblos Mágicos y atraer así a más viajeros.

El Gobierno Federal está creando alianzas con empresas privadas para implementar tecnología en los servicios turísticos de los Pueblos Mágicos con el fin de atraer más visitantes y comenzar

volver a estas comunidades en “Smart Town”. Con el objetivo de empoderar a las MiPyMes de las localidades e impulsando de la misma manera los pagos digitales en los Pueblos Mágicos para incrementar el uso de las tarjetas en pequeños negocios, ya que un comercio puede aumentar sus ventas hasta el 30% al aceptar medios de pago electrónicos, así como también permite a los viajeros reservar con antelación un tour, restaurantes y hospedajes, implementando estrategias de marketing y ventas para fortalecer la cadena de valor en el sector.

### **2.1.3. Pueblos mágicos en Chiapas.**

Actualmente Chiapas posee 4 Pueblos mágicos: Palenque, San Cristóbal de las Casas, Chiapa de Corzo y Comitán de Domínguez.

- **Palenque:** Uno de los lugares más importantes de Chiapas, ya que es famoso por estar a pocos Km de la antigua ciudad Maya, que fue reconocida como patrimonio cultural desde 1987.

Palenque significa “Lugar cercano de una valla de madera o estaca”. La zona arqueológica de palenque es hermosa por su basta naturaleza y cultura de la historia Maya del periodo clásico de América Prehispánica en el 226 a.c.

- **San Cristóbal de las casas:** Es considerado uno de los favoritos de México por su armónica composición urbana y su bellísima herencia cultura barroca con manufactura indígena.

Aquí se encuentra el museo del ámbar y el museo del jade, así como también está el taller de San Jolobil, fundado por mujeres indígenas Tzeltales y Tzotziles, donde puedes admirar la variedad de tejidos y textiles hechos por artesanos de la región.

- **Comitán de Domínguez:** Es el lugar que vio crecer a Rosario Castellanos, una de las literarias más importantes del siglo XX.

De igual forma, Comitán nos trajo a Belisario Domínguez, un médico y político mexicano que luchó hasta el cansancio por la libertad de expresión.

Rica en gastronomía, historia y arquitectura y a sus alrededores de Comitán se encuentra las zonas arqueológicas de Tenam Puente y Chinkultic.

- **Chiapa de Corzo:** Es un pueblo que resalta por sus construcciones renacentistas y sus calles coloridas.

En Chiapa de Corzo se encuentra el Cañón del Sumidero, símbolo y orgullo de todos los chiapanecos.

## **2.2. Chiapas como destino turístico.**

El visitante al escuchar la marca debe sentirse identificado, la marca se vuelve la esencia del producto, el turista se vuelve un cliente cautivo con una marca específica, al momento de hacer una elección de compra, va en busca de la marca que conoce y con el que se siente familiarizado.

Existe toda una estrategia publicitaria alrededor de la palabra **CHIAPAS** como sinónimo de artesanías, gastronomía, cultura y bellezas naturales.

### **2.2.1. Patrimonio turístico en Chiapas.**

La región mexicana del mundo Maya, integrada por los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, en un área de 241,784 kilómetros cuadrados, está considerada dentro de los compromisos del Gobierno Federal para impulsar el desarrollo de la zona y consolidar el turismo como una verdadera prioridad nacional.

El influjo que ofrece esta enigmática cultura ha motivado la llegada de investigadores especializados y viajeros provenientes de diversas partes del mundo, ávidos de conocer la magnificencia de esta civilización a través de los vestigios arqueológicos explorados y de los muchos que han quedado por descubrir.

De las ciudades más importantes del estado de Chiapas se encuentran; Tuxtla Gutiérrez, Chiapa de Corzo, San Cristóbal de las Casas, Comitán de Domínguez, Tonalá y Tapachula.

Chiapas cuenta con el 30% de las riquezas acuíferas a nivel nacional con ríos como el Grijalva, Usumacinta, Suchiate, Jaltenango, Pijijiapan, Teapa, Lacantú, Lacanjá, Pichucalco, y Jataté. Así como las lagunas de Montebello y de Miramar, y Lagos de Colón.

La producción de artesanías juega un papel muy importante en la vida de las comunidades chiapanecas. Para ello toman elementos naturales asociados a una percepción espiritual que se convierte en piezas de gran valor artísticos y cultural reconocidas en México y en el mundo. En

Chiapas es posible adquirir objetos artesanales de origen chol como: Collares, brazaletes, arcos y flechas.

Chiapas cuenta con uno de los grupos más destacados de la cultura Maya, los lacandones estratégicamente agrupados entre los ríos más importantes de la Selva Lacandona: Usumacinta y Lacantún.

Su ubicación geográfica les ha permitido conservar su dialecto e indumentaria, al igual que los usos y costumbres tradicionales de sus antecesores.

Se rigen bajo una autoridad jerárquica siendo el miembro de más edad quien lleva el poder y el control.

### 2.2.2. Distintivo marca Chiapas.

Mencionaremos algunos distintivos como estrategias para atraer más visitantes que son las siguientes:

- **Sello Marca Chiapas:** Es un proyecto que promueve esfuerzos, busca elevar la calidad y competitividad de bienes y servicios chiapanecos, como: artesanías, textiles, café, joyería, alfarería, alimentos y hotelería, además de impulsar su comercialización en mercados nacionales e internacionales.
- **Campañas publicitarias con el eslogan de “Chiapasiónate”:** Chiapas destinó 15 millones de pesos para posicionar al estado a nivel internacional, nacional y estatal, actualmente se encuentra entre las 10 entidades favoritas del país. El recurso invertido en éste y otros proyectos publicitarios es esencial para permanecer en el ranking de destinos turísticos, ya que Chiapas se codea con entidades altamente competitivas como Distrito Federal, Yucatán y Quintana Roo.  
Los retos constantes de ocupar un lugar privilegiado es la profesionalización y mejorar la infraestructura y productos que se ofrecen: “No bastan las campañas publicitarias”.
- **Tesoros de Chiapas:** Tesoros de Chiapas es un club de calidad impulsado por el Gobierno del Estado, conformado por hoteles y restaurantes con marcado carácter mexicano, excelentes instalaciones y servicio profesional, que superan los estándares de calidad requeridos para poder ostentar este distintivo.

Tesoros de Chiapas tiene como propósito impulsar la excelencia de servicio y gastronomía de los hoteles y restaurantes afiliados, algunos de los cuales están establecidos en reconocidos e históricos inmuebles que se han conservado y adaptado para ofrecer a los huéspedes y comensales una experiencia de exclusividad, comodidad y atención en un ambiente irrepetible.

<http://tesorosdechiapas.com.mx/>

### 2.2.3. Denominación de origen en Chiapas.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI, registra productos con Denominación de Origen, se refiere al nombre de una región que sirve para designar un producto que es fabricado con características inconfundibles, es una suma de los factores naturales y de producción humana que generan un producto único.

Los productos con denominación de origen en Chiapas son los siguientes:

- **Café de Chiapas:** Producidos en las zonas de las regiones de Ocozocoautla, San Cristóbal de las Casas, Copainalá, Comitán, Ángel Albino Corzo, Pichucalco, Bochil, Palenque, Ocosingo, Yajalón, Motozintla y Tapachula.
- **Mango Ataúlfo:** *del Soconusco de Chiapas,*
- **Ámbar de Chiapas:** Se extrae principalmente en el municipio de **Simojovel**., Los mineros de la región trabajan arduamente para conseguir estas piedras en minas subterráneas. Aquí se extraen aproximadamente 290 kilogramos por mes, por lo que el 90% de esta piedra proviene de este municipio chiapaneco.

Además, cuenta con dos patrimonios Culturales de la Humanidad (UNESCO, 1987 Y 2010).

- **Palenque:** en una de las ciudades arqueológicas más interesantes de México.
- **Los Parachicos:** En la fiesta grande de Chiapa de Corzo tiene lugar del 4 al 23 de enero de cada año en esta localidad mexicana.

### 2.2.4. Organismos turísticos y servicios turísticos.

Con relación al trabajo en conjunto realizado entre instituciones del estado, el sector privado y organismos intermediarios en favor de la competitividad y creación de políticas y estrategias que impulsen a la industria turística del estado, el Chiapas el 70% de los restauranteros de empresas

formales han pertenecido a una cámara o asociación empresarial como CANIRAC, CANACO O CANACINTRA.

En este capítulo se hizo un recuento de las cámaras que tiene que ver en el sector turístico y alguno de ellos tiene la representatividad en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas por ser la capital del estado.

En seguida se mencionan alguna de ellas:

#### 1.- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO.

- Organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de increíbles destinos turísticos y actividades que México ofrece en lo mejores escenarios naturales y culturales. En Chiapas, está a cargo de SECTUR Y de la OCV.

#### 2.- ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIA DE VIAJES.

- La filiar se encuentra en Chiapas, y su objetivo es unir en una asociación legalmente constituida a las agencias de viajes en todas las modalidades, así como otras empresas relacionadas al turismo velando así por los intereses mutuos y representándolos mediante un Consejo Directivo ante nuestros gobernantes y sociedad en general.

#### 4.- EXPORTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

- Asociación de tour-operadores receptivos que nacen en 2010, formadas por empresas mexicanas líderes en el ramo.

#### 5.- CONSEJO NACIONAL EMPRESARIAL TURÍSTICO (CNTE)

- Está formado por 20 cámaras y asociaciones de alcance nacional, las cuales representan prácticamente todas las ramas que conforman la actividad turística.

### **2.2.5. Tapachula, Chiapas como destino turístico.**

#### **2.2.5.1. Situación geográfica.**

La también llamada Perla del Soconusco, Tapachula está situada en la Costa Sur del estado de Chiapas y fronteriza con Guatemala. Es la segunda ciudad más poblada e importante de Chiapas. Limita al norte con Motozintla, al este con Cacahoatán, Tuxtla Chico, Frontera Hidalgo y Suchiate, al sur con el Océano Pacífico y al oeste con Huehuetán, Mazatán y Tuzantán.

Sobresale económicamente por considerarse puerta de entrada hacia Centroamérica y hacia la angosta planicie del Pacífico, lo que también la cataloga como la capital económica de Chiapas.

En el 2015 la ciudad de Tapachula contaba, según datos de INEGI, con una población de 348,156 habitantes, aunque, dado su estatus de frontera, se cree que cuenta con una cantidad *similar de población flotante*. Es la ciudad más poblada del Soconusco y la segunda ciudad más importante en el estado solo después de la capital que es Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Por su ubicación geográfica, la región presenta una combinación adecuada de lluvias y desniveles geológicos, sin embargo, se encuentra expuesta a huracanes, ciclones, depresión y tormentas tropicales que se generan en el Océano, Pacífico.

El 18.03 % se dedica a labores agropecuarias, el 16.48% en la industria de la transformación y el 63.67% se emplea en actividades relacionadas con el comercio o la oferta de servicios.

#### **2.2.5.2. Antecedentes históricos.**

Tapachula fue fundada como pueblo tributario de los aztecas en 1486 por el capitán Titotol enviado a esa tierra por el nuevo rey mexicano Ahuizolt.

El 23 de mayo de 1794, se convierte en cabecera del soconusco, en octubre de 1821, Bartolomé de Aparicio, Alcalde del ayuntamiento Tapachulteco, proclama la independencia de la villa al imperio mexicano; el 11 de septiembre de 1842, el general Antonio López de Santa Anna, presidente provisional de la República Mexicana, promulga el decreto que la eleva al rango de la ciudad.

El 10 de enero de 1924, el general Tiburcio Fernández Ruiz, gobernador constitucional del Estado, promulga el decreto que declara a la ciudad de Tapachula, como Capital provisional de Chiapas.

([www.Chiapas.gob.mx](http://www.Chiapas.gob.mx))

#### **2.2.5.3. Patrimonio turístico.**

La peculiaridad de Tapachula, es la combinación de su medio físico tropical cálido, húmedo y exuberante; con su historia dentro de una zona dedicada a la caficultura y en general, a la agricultura tropical, así como el hecho de ser principal ciudad de la frontera Sur de México.

La explotación del café la llevo al esplendor económico y social durante la primera mitad del siglo XX.

Tapachula se caracteriza por tener una gastronomía basta y exquisita que como mencionar los platillos tradicionales se encuentra la gastronomía de pescados y mariscos.

Como comidas 100% tradicionales por excelencia el tamal de chipilpin, camarón salado, palmitos guisados con especias, el cochito horneado.

Cabe mencionar que Tapachula ha tenido gran influencia en la gastronomía oriental y ahora es parte del legado de su gastronomía.

Los principales lugares en el centro de Tapachula son los parques Miguel Hidalgo y Parque Bicentenario, las plazas y centros comerciales que es el principal punto de reunión de las familias tapachultecas.

La ciudad es el punto de partida para iniciar los recorridos por las rutas de las playas y manglares, la ruta del café y el trayecto a lo largo de la costa chiapaneca.

#### **2.2.5.4. Ofertas turísticas para los visitantes.**

La Perla del Soconusco, ofrece dentro su oferta de recreación, turismo alternativo, ecoturismo, arqueología y turismo por compras.

Los puntos a mencionar son los siguientes:

- **Puerto Chiapas:** Es considerado uno de los 16 principales puertos de altura de México con su eminente actividad económica de exportación.
- **Centro turístico Laguna de Pozuelos:** Ubicada en la Barra Cacahoatán, cerca de Playa linda, esta laguna forma parte del sistema de manglares de mayor importancia en la costa del Pacífico, por su extensión, estructura y productividad. Es un área protegida para la conservación y preservación de las especies existentes de la flora y fauna de la costa chiapaneca.
- **Las palapitas de barra cahoacán:** Ubicada en Playa Lida, es un lugar idóneo para los turistas que buscan disfrutar de una playa tranquila en compañía de la familia. Se ofrecen servicios de restaurante, renta de palapas, hospedaje y albercas.
- **Zona Arqueológica de Izapa:** Fundada alrededor del año 1500 a.C., durante mil años fue el sitio civil y religioso más grande de la llanura del pacífico. Fue ocupada por habitantes Mixe-zoqueanos y tuvo más de 160 edificios entre pirámides y plataformas de hasta 20 metros de altura, dispuestas alrededor de plazas.
- **Tuxtla Chico:** Ubicado a 15 kilómetros de Tapachula, es uno de los pueblos de origen Izapeño más antiguos del Soconusco. Uno de sus principales atractivos son las alfombras

multicolores de flores que se realizan en las festividades de la Feria de Candelaria, en febrero, y la visita a la iglesia de candelaria.

- **Ruta del Café:** Es una de las experiencias más fascinantes del turismo alternativo en Chiapas. El viajero recorre caminos entre la selvática vegetación al encuentro de diferentes fincas cafetaleras.

Ofrecen una interesante combinación de paisajes para disfrutar el contacto con la naturaleza y observar el cultivo del aromático café y de las flores exóticas que se exportan a diferentes partes del mundo.

- **Unión Juárez:** Es un pueblo pintoresco conocido como la Suiza Chiapaneca, está a 34 kilómetros de Tapachula.

Con su arquitectura tipo Chalets, es considerado el destino turístico por excelencia en las montañas debido a su proximidad al Volcán Tacana, el pico más alto del estado de Chiapas. Situado a 1,100 metros sobre el nivel del mar.

- **Santo Domingo:** Se encuentra a 35 kilómetros de la ciudad de Tapachula, sobre la carretera de Cacahoatán. Es una antigua finca cafetalera que muestra al visitante la belleza del cultivo de café, cuya casa principal fue construida en la década de los años veinte del siglo pasado por un finquero de origen alemán.

Es un edificio de madera prefabricada traída de los Estados Unidos. Cuenta con amplios corredores y barandales.

- **El volcán de Táchana:** Ubicada a 56 kilómetros de la Ciudad de Tapachula, sobre la carretera a Cacahoatán y a 10 kilómetros de Unión Juárez.

Este volcán activo de 4,100 metros es considerado la máxima cumbre del sureste mexicano. Durante el ascenso se pueden distinguir la vegetación y el clima único en el estado. La temporada ideal para escalar el volcán en el mes de abril.

- **Plantación de mangos:** Es un lugar idóneo para conocer el proceso de producción, empaque y comercialización del mango (En sus variantes Ataulfo y Tommy), considerando una de las frutas tropicales más exquisitas de la región.

- **Plantación de plátanos:** En los municipios de Suchiate, Mazatán, Tapachula, Tuxtla Chico, Huehuetán, Huixtla, Villacomaltitlán, Acapetahua y Mapastepec se produce el banano de exportación de la más alta calidad del mundo, según los grados Britz en cuando a su sabor, además de la vida en anaquel.

- **Casa Maya “La Ruta del Cacao”:** Dentro de la Ruta del Cacao, empresarios del ramo turístico abrieron la denominada Casa Maya en Tuxtla Chico, Chiapas, con la que buscan captar el interés de turistas nacionales e internacionales que son huéspedes de los principales hoteles de Tapachula.

La Casa Maya será publicitada constantemente en cada uno de los principales hoteles de Tapachula, para despertar el interés de los visitantes y que estos puedan acercarse para conocer el proceso artesanal del chocolate, gastronomía, artesanías, chocoterapia y el cálido trato que caracteriza a la gente de este municipio.

### **2.2.5.5. Organismos de servicios turísticos.**

#### **1.- CANACO.**

Actualmente en CANACO Tapachula, en el mes de mayo del 2018, se implementó una estrategia conjunta con los empresarios restauranteros pertenecientes a esta cámara en donde se hizo un capítulo específico del Sector de Alimentos y Bebidas, buscando dar promoción en la industria restaurantera para captar la atención de mercado Centro Americano, local y visitantes de otras partes del República.

Con esta estrategia se espera a que aumente el turismo en el estado y posicionar a Tapachula como una opción de turismo natural y gastronomía exquisita.

La Confederación de cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO TAPACHULA), fundada en 1917, es una institución de interés público, autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, defiende a nivel nacional e internacional actividades de comercio, los servicios y el turismo.

Es un organismo intermedio que apoya a los agremiados mediante planes y programas específicos, que les permita elevar la productividad, calidad y competitividad, contribuyendo de esta manera, en la creación de fuentes de empleo en beneficio a la sociedad.

#### **2.- COPARMEX TAPACHULA.**

Confederación Patronal Mexicana (COPARMEX TAPACHULA), es sindicato patronal independiente, apartidista y de afiliación voluntaria que reúne a empresarios de todos tamaños y sectores, unidos por un profundo compromiso con México, y a quienes representa en los ámbitos laboral, económico, social y político, dentro y fuera del país.

### 3.- ASOCIACION MEXICANA DE MUJERES EMPRESARIAS.

Da cabida a todas las empresarias de todos los sectores y tiene un apartado específico para el turismo nacional con el objetivo de promover los destinos turísticos del país y apoyar a las empresarias mexicanas del sector.

### **2.3. Restaurante el mariskito como parte de la oferta de servicios de alimentos y bebidas y centro de show artístico en Tapachula, Chiapas.**

#### **2.3.1. Antecedentes históricos.**

Restarante “El Mariskito” abre por primera vez su puerta el 18 de octubre del 2013 en la Ciudad de Tapachula, Chiapas. Es una empresa formalmente establecida que cuenta con su Registro Federal de Contribuyente, la cual es una característica importante en una empresa contribuir con el pago de impuestos para el beneficio y desarrollo del destino donde se establece.

Es una empresa familiar con el giro de alimentos y bebidas con shows artísticos para toda la familia. Su especialidad es la langosta, cucaracha marina, cascos de mula, el pescado zarandeado y los cocteles frescos ya que son comprados en la región de Puerto Chiapas.

#### **2.3.2. Estructura organizacional.**

Las funciones básicas de una estructura organizacional se basan en la experiencia de cada empresario, directivo o gerencia de la empresa sobre el conocimiento de la misma.

Es fundamental mantener preferencia de los clientes y estar atento a las necesidades y gustos que con el paso del tiempo van evolucionando.

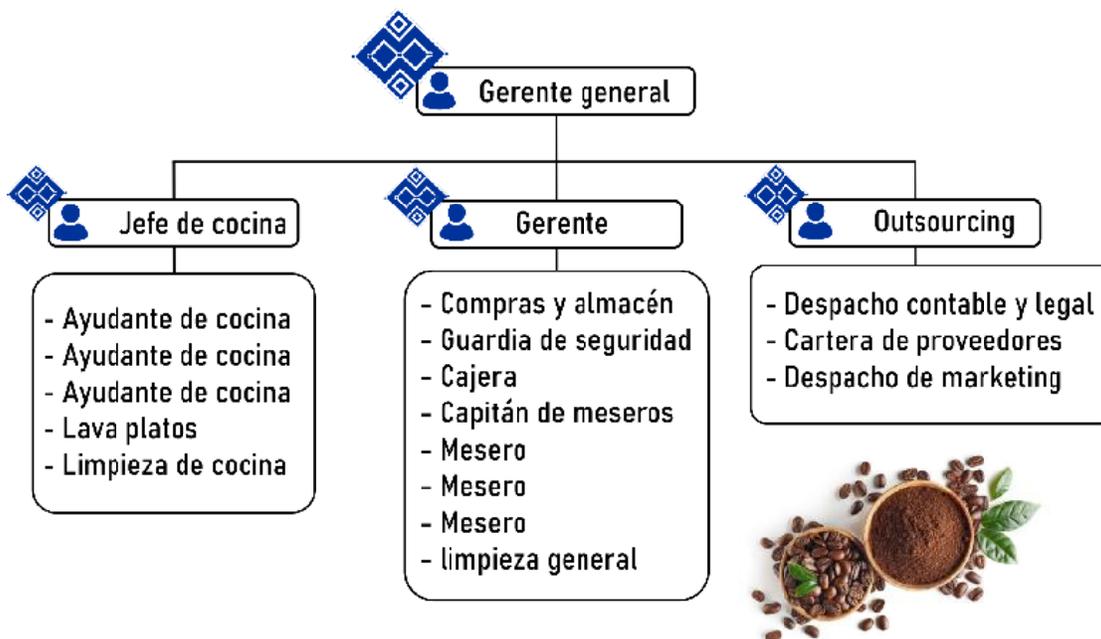
El área del restaurante, está conformado por mobiliario de madera rústica con decoración en variedad de plantas naturales, le da un toque familiar y orgánico.

Todos sus servicios contables y de inventario se hacen a través de un sistema denominado SOFT RESTAURANTE.

La planilla de trabajadores está compuesta por 15 personas con una antigüedad entre los 4 y 5 años.

También cuenta con servicio de Outsourcing en áreas de: Despacho contable y legal, carera de proveedores y despacho de marketing.

## Diseño de la estructura organizacional



### 2.3.3. Filosofía empresarial.

#### ➤ **Misión:**

Crear y deleitar platillos innovadores de mariscos y competitivos en la región sureste a través de la satisfacción total de nuestros clientes nacionales e internacionales.

#### ➤ **Visión:**

Ser el restaurante con mariscos líder más famosos y competitivo en la región a través de la satisfacción total de nuestros clientes nacionales e internacionales.

#### ➤ **Valores:**

Responsabilidad, respeto, tolerancia, honestidad, compromiso, humildad, disciplina, pación.

#### ➤ **Lema:**

“La catedral del marisco”

➤ **Meta:**

Ser una empresa líder en la industria restaurantera con preparación de pescados y mariscos, así como una extensa variedad de exquisitas bebidas con diversión familiar mientras degustas tus platillos.

#### **2.3.4. Programas de calidad.**

##### **Programa moderniza para el “Restaurante el Mariskito”**

El programa de calidad moderniza es un sistema para el mejoramiento de calidad a través del cual las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una manera de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitan satisfacer las expectativas de sus clientes.

El programa “Moderniza”, establece que las empresas que alcancen su implementación exitosa recibirán el distintivo “M”, máximo reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo y que avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística.

*Con el programa MODERNIZA “M” se obtiene los siguientes beneficios:*

- Elevar la calidad de los servicios y mejorar la atención para la satisfacción de los clientes.
- Elevar las ventas y reducir los costos para la satisfacción de los propietarios.
- Humanizar el trabajo, incrementando la participación y elevar la satisfacción de los colaboradores.

El restaurante “El Mariskito”, sabe que las capacitaciones constantes son importantes en todos los niveles de la organización, estos cursos son para crecimiento de ello, de la empresa y la calidad de satisfacción de los clientes.

# **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA**

### 3.1. Planteamiento del problema.

En su progreso hacia una mejor vida el ser humano ha tenido la necesidad de satisfactores, bienes y servicios que ayuden a disfrutar de una vida con calidad generando con esto un estímulo para búsqueda de los mismos.

Estos satisfactores están ligados más a las emociones sobre todo en lo que compete a la actividad turística en donde su componente básico es el servicio, compuesto también de actividades comerciales que se encuentran entrelazados para darle al turista para la mejor experiencia.

La amplia tonalidad cultural de visitantes como de todos los actores del turismo, convierten a la calidad en el servicio un factor decisorio al momento de elegir un distintivo, la preparación constante debe fortalecer la idea de la atención y cortesía que se debe dar y que está esperando recibir el visitante.

La calidad desde siempre ha sido un desafío, crear, observar y mejorar ha sido el reto para los prestadores de bienes y servicios.

Al realizar esta investigación, fue relevante encontrar que el código de Hammurabi, creado en 1750 A.C en babilonia, es un conjunto de las leyes más antiguos que se han encontrado y uno de los ejemplares mejor conservados de este tipo de documentos y en donde aparece el concepto de calidad en la construcción de casas, en donde establecía que “Si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado”.

En la actualidad, en un entorno tan competitivo los destinos turísticos cada día buscan superar la expectativa del turista que otorguen al cliente la seguridad de un servicio bien hecho en tiempo y forma.

Por ello destacamos en esta investigación la importancia de aprovechar los programas de calidad para que las empresas dedicadas al turismo en Tapachula, pueden otorgar una ventaja competitiva, aprovechando la marca Chiapas que tiene un posicionamiento turístico a nivel internacional y nacional.

El tema de turismo se convierte en impulsor de la economía y el crecimiento del destino, se sabe también que es un área bastante competitiva, por ello la importancia de que el empresario turístico vea en los programas de calidad un diferenciador para la estandarización de procesos al interior al interior de la organización y, en consecuencia, la mejora continua dentro de la misma.

El mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas se hacen más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio.

Por lo tanto, los prestadores de servicio se deben enfocar en las necesidades de los turistas, saber qué quieren y qué esperan recibir a cambio de lo que están pagando.

Tapachula, se ubica estratégicamente como punto de encuentro para visitantes nacionales e internacionales.

Su crecimiento económico, su vasta vegetación, lugares por explorar, naturaleza que bien podría competir con los mejores del mundo y por su alto inventario de especies de flora y fauna, son puntos clave que apuntalan al desarrollo continuo del municipio.

Tenemos como ancla un sistema turístico completo como son los accesos aéreo, marítimo y terrestre.

Existen hoteles de todas las calificaciones y una gran variedad de establecimientos de alimentos y bebidas.

El compromiso activo de ampliar los diversos programas de calidad puede aportar en todos los establecimientos y empresas en general, posicionarlos con ventajas competitivas que llenen las expectativas de los clientes y al mismo tiempo incrementa y beneficia el sistema turístico.

De aquí surge la pregunta ¿Por qué los programas de calidad no son implementados o tiene la importancia debida por los empresarios restauranteros de Tapachula, Chiapas para aprovechar las ventajas competitivas?

Estos programas existen en el sector turístico y ofrecen de acuerdo al ámbito de su competencia, la capacitación al personal operativo y mandos gerenciales que laboran en este sector para desempeñar mejor su trabajo.

Ishikawa (1997) Kaoru, (Ishikawa): “El control de la calidad empieza con educación y termina con educación, hay que dar educación a todo el personal, desde el presidente hasta los operarios”.

Un liderazgo dentro de la actividad turística apoya en el desarrollo de la economía de la localidad y lleva a adoptar un mayor compromiso de mantener estándares y con ello, un lugar en la amplia gama de empresas de servicios dentro del sector turístico.

El prestador de servicios de alimentos y bebidas deberá asegurar una operación excelente en su actividad diaria para satisfacer la necesidad de los comensales asegurando al visitante una experiencia agradable.

Esto le dará una ventaja competitiva en el rubro de alimentos y bebidas.

Finalmente, la importancia de esta investigación es aportar a la sociedad empresarial un contexto amplio de programas que existen y que inciden directamente en la competitividad de las empresas de la industria restaurantera.

### 3.2. Preguntas de investigación.

- 1.- ¿Por qué los programas de calidad no son implementados en los establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Tapachula, Chiapas?
- 2.- ¿Cómo el programa de calidad conlleva a la estandarización del servicio de alimentos y bebidas teniendo como consecuencia la satisfacción de los clientes?
- 3.- ¿Qué ventaja competitiva ofrecen los programas de calidad como es el caso del restaurante “El Mariskito” en la ciudad de Tapachula y a su vez el destino turístico?

### 3.3. Objetivos de la investigación.

#### **A). - Objetivo general:**

Medir la eficacia de los programas de calidad en los servicios de alimentos y bebidas y comprobar si otorgan una ventaja competitiva en la actividad turística, caso de estudio “Restaurante el Mariskito”.

#### **B). - Objetivos específicos:**

- 1) Distinguir los distintos programas de calidad existentes en México para el ofrecimiento del servicio del tramo turístico.
- 2) Comprobar que los programas de calidad en los negocios es una excelente estrategia para competir con otros.
- 3) Investigar los beneficios de los programas de calidad en los servicios prestados en el restaurante el Mariskito para la satisfacción de sus clientes.
- 4) Mantener en constante actualización los cursos sobre capacitaciones en servicio al cliente y alimentos y bebidas.
- 5) Investigar las alianzas estratégicas de las empresas en el ramo turístico en el estado de Chiapas.

### 3.4. Justificación.

La conectividad y las comunicaciones que literalmente traspasan fronteras en tiempo real, hacen que la globalización en todos los sentidos provoque un fenómeno imparable con sus aspectos negativos y también positivos en las sociedades.

Tapachula, Chiapas, es un destino predominante para la economía del sur por su destino en bellezas naturales. Tiene una amplia estructura de servicios turísticos y está en constante crecimiento por la diversidad de actividades que se desarrollan en la localidad.

La constante evolución en el sector turístico hace indispensable tener una vocación genuina hacia el servicio turístico con estándares aplicables a la actividad, que permitan satisfacer con calidad las demandantes necesidades de los visitantes, con ello, marcar clara diferencia ante la competencia, elevando la percepción en el servicio recibido.

Las instituciones, las empresas y la sociedad mantienen una relación estrecha que se consolidan a través de Asociaciones, cooperativas y cámaras empresariales que sirven o fungen como organismo intermedio para acercar estos programas de calidad a sus afiliados, otorgando con ello un mayor nivel de competitividad en el sector.

Esta investigación se realizó dentro del sector restaurantero, tomando como modelo el Restaurante El Mariskito, para conocer bajo qué circunstancias estos programas han influido como un elemento diferenciador para el servicio que el cliente final percibe y que pueda ser un elemento de referencia para otros establecimientos del mismo giro que quieran tener un nivel competitivo dentro de estos negocios.

Esta investigación se basa en exponer todas las ventajas que un programa de calidad aporta dando información sustancial de las características y habilidades que puede otorgar a los empresarios del ramo restaurantero que tome la decisión de implantar estos programas con los siguientes beneficios.

**Para el empresario:** Su operación será más clara implementando controles de todas las herramientas que de este obtenga, formatos para cada área de su entorno de producción; por lo tanto, será más confiable la información que obtenga.

**Para el trabajador:** El contar con reglas de operación como políticas de reglamento claros que dará mayor seguridad y eficacia en su trabajo otorgándole un mayor valor a su trabajo que se verá recompensado no sólo en su autoestima sino también en su economía.

**Para el cliente:** Podrá obtener un producto de calidad con una excelente atención al cliente y al mismo tiempo el cliente se queda satisfecho de haber elegido el restaurante ideal.

**Para el Restaurante el Mariskito:** Podrá comprobar su posicionamiento en el sector restaurantero a través de clientes satisfechos, mismos que con el tiempo pueden otorgar beneficios con sus futuras recomendaciones.

Con esta investigación se pretende confirmar las necesidades de una cultura de evaluación permanente por parte de la que recibe el servicio.

En estos programas de calidad, se encontrarán métodos y parámetros que permitan observar las mejorías en el desempeño del personal, la productividad en los establecimientos del sector, todo esto adecuando políticas conducidos por el liderazgo empresarial que podrá tomar de esta investigación los elementos que puede apoyarle a evaluar las ventajas competitivas para su empresa.

Sirva la presente investigación como el inicio de motivación a otros empresarios del sector a ser más competitivos usando todas las herramientas necesarias, técnicas y metodología necesaria para afrontar con éxito el diseño e implementación de programas de calidad alcanzable para cualquier empresa, se puede dar certeza a su actividad y con ello permitirle una larga vida dentro del mercado turístico de Tapachula, Chiapas.

### 3.5. Supuesto.

Los programas de calidad implementados por los establecimientos de alimentos y bebidas otorgan una ventaja competitiva, elevando la satisfacción de los clientes y la confianza del destino, y esto hace una gran diferencia a la competencia que no tiene una planeación en concreto.

### 3.6. Variables.

Las relaciones entre las variables de la calidad del servicio en restaurantes con la opinión general, se puede decir que se encontraron analogías aceptables en las dimensiones de la escala de tangibles y en la de intangibles.

- **Tangibles:** Referente a la percepción de la calidad de las instalaciones.
- **Intangibles:** En lo que se refiere a las dimensiones de este aspecto las relacionadas con la opinión general fueron la percepción de calidad hacia el personal y la percepción de calidad hacia la consistencia, atención y honestidad que brindan en el servicio.

Se analizaron parámetros o variables esenciales para identificar el servicio al cliente y los que impactan en la medición de la competitividad de los procesos de la empresa en general, de los programas aplicados por el prestador de servicios y que impactan en el que recibe el servicio.

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD	De acuerdo con Crosby, la definición de la calidad está acorde a las necesidades, por lo que la calidad la define el que recibe el servicio, entre lo que el cliente esperaba y lo que recibe de acuerdo a su percepción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios</li> <li>• Normas</li> <li>• Políticas</li> <li>• Reglamentos</li> <li>• Atención</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Ética</li> <li>• Valores</li> <li>• Empatía</li> <li>• Disciplina</li> <li>• Capacitación</li> </ul>	E6, C2,C4 E4, C3 E4,C7 E3 E5, C3, C6 C1, C9 E1, C8 C2, E6 E2, C5 G5 E5,C16
COMPETITIVIDAD	En su concepto no tiene límites precisos y depende de los límites que se refieren, el producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Integración</li> <li>• Marca</li> <li>• Asertividad</li> <li>• Mercado</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	E7, C10, G2 E6, E10, C3 C8,C7,E9 C9,C13 C14, C15, C17, G7

**Empleado = E**

**Cliente = C**

### 3.7. Tipo de estudio.

La metodología se encarga del estudio de los diferentes métodos para llegar al conocimiento crítico y reflexivo que permita la fundamentación de la ciencia.

Es así como gracias a su práctica, la parte teórica es fundamental de manera directa y viceversa.

Se desarrolla en este los medios, formas y técnicas que se utilizaron para la realización de esta investigación con la finalidad de obtener un resultado congruente a este.

Durante el proceso de este proyecto, se realizará dos tipos de investigación, la investigación documental y la investigación de campo, esto es con la finalidad de complementarse entre sí y obtener resultados prácticos sustentados en la teoría anteriormente redactada.

En primera instancia según (Cortés, 2003), la investigación documental se define como “La revisión de la literatura que consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales de utilidad para los propósitos de la investigación; es decir, para extraer y recopilar información”.

Para (Mengo, 2009), esta clase de investigación se conceptualiza como “El procedimiento científico o proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema”.

Para ambos autores, la investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de varios antecedentes, hechos en documentos formales e informales, donde se fundamenta y complementa la investigación.

Se soporta la investigación teórica en los diferentes conceptos que marcan y dirigen el turismo en México, así como la influencia de la calidad en la competitividad del sector antes mencionados.

Este tipo de investigación tiene como efecto positivo de sustentación teórica, siendo el apoyo principal para conocer de qué manera aplicar los métodos de lo que a continuación será conceptualizado como la investigación de campo.

Según (Sierra,2009) La investigación de campo “Es aquella que se realiza en lugar de los hechos dónde acontece el fenómeno y se apoya en el método de campo que consta de los siguientes pasos:

- a). - Plan o diseño de la investigación.
- b). - Selección de muestra.
- c). - Recolección y análisis de datos.
- d). - Codificación y edición de la información.
- e). - Presentación de resultados.
- f). - Utiliza las técnicas de observación y encuesta.

La investigación se presenta en enfoques diversos de acuerdo a sus características, encontrándose lo siguiente:

Con la investigación descriptiva, se busca describir e identificar la aplicación de programas y políticas de calidad en el ámbito turístico diferentes que existen de tal modo, exponer la situación actual de los mismos con una propuesta de aplicación de estos programas, haciendo un comparativo de los cambios que se han percibido desde la implementación de estos, tomando como objeto el estudio del restaurante “EL MARISKITO”.

Con la investigación cuantitativa, se encontró toda una serie de elementos conceptuales que sirvieron de base, ya que la calidad está presente en toda la historia de la humanidad como punto de partida, así también, nos enfocamos como orden natural y muy de la mano en la ventaja competitiva que esta otorga, tocando fondos filosóficos entre lo bueno en el ámbito internacional, nacional y local.

### 3.8. Población y muestra.

La población se refiere al objeto de la investigación siendo el centro de la misma, y de ella se extrae la información requerida para el estudio respectivo, es decir, el conjunto de datos que, siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para proporcionar los mismos.

En el actual estudio, la población está integrada por clientes que han usado los servicios de restaurantes, los empleados y los propietarios del establecimiento de alimentos y bebidas.

La muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos “población”.

Se aplicaron 164 encuestas de 500 clientes registrados en el programa, para la obtención de la muestra se realizó mediante un muestreo finito, considerando 95% de confianza y 5% de error admitido.

De acuerdo con Fischer y Navarro (1996) para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos) se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(500) (1.96)^2 (.8) (.2)}{(500 - 1) (.05)^2 + (1.96)^2 (.8) (.2)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (80)}{(0.0025) (499) + (3.8416) (.16)}$$

$$n = \frac{307}{1.2475 + 0.614656} =$$

$$n = \frac{307}{1.862156}$$

$$n = 164$$

### En dónde:

N= Tamaño de población.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito o proporción esperada.

Q= Probabilidad de fracaso.

D= Precisión (Erros máximo admisible en términos de proporción)

### 3.9. Instrumentos de recolección de datos.

De acuerdo a (MÜnch, 2005), los instrumentos para recabar información son además las técnicas de investigación documental, la encuesta, el cuestionario, la entrevista, los test y las escalas de actitudes.

Todas las técnicas sirven para medir variables y deben reunir dos características.

#### 3.9.1. Cuestionario.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una más variable a medir. Hay dos tipos de preguntas, abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas.

Las preguntas abiertas no se delimitan las alternativas de respuesta, por lo cual es número de categorías de respuestas es muy elevado (Sampieri & et. Al., 2010). Las encuestas objetivas

presentan preguntas y una opción de respuesta en forma tal que los empleados simplemente seleccionan y marcan las respuestas que mejor representan sus sentimientos.

Las encuestas descriptivas presentan preguntas sobre diversos temas, pero permiten que los empleados respondan con sus propias palabras. La forma tradicional de encuesta utiliza los dos sistemas, objetivo y descriptivo (Davis & Newstrom, 1993).

### 3.9.2. Entrevistas.

Las entrevistas estructuradas facilitan la obtención de información, opciones, referencia y conocimientos técnicos.

Es una técnica de recopilación de datos que va desde la interrogación estandarizada hasta la conversión libre, con el auxilio de una guía o formulario de preguntas.

En todos los casos el denominador común es la conversación o interacción verbal.

Los elementos analizados en la entrevista fueron los beneficios que los programas han dado para incrementar comensales satisfechos y los beneficios al interior de la empresa, los cuales son señalados en la revisión literaria como indispensables para una eficiente aplicación de programas de capacitación y estandarización de servicio, así como el control interno.

La entrevista adopta las modalidades de estructurada o formal, las entrevistas se pueden clasificar también como focalizada, dentro de su sencillez la entrevista requiere de una amplia experiencia, agudeza y tacto por parte del investigador para obtener la información que busca.

# **CAPITULO IV**

# **RESULTADOS**

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados.

Los datos que se obtuvieron se clasificaron de acuerdo al segmento entrevistado, se llevó un registro por pregunta para proceder al análisis y síntesis para luego ser descifrado y saber lo que revelan estos datos recogidos sobre las encuestas donde se muestra la eficacia encontrada en las respuestas de los indicadores para que el investigador pudiera tener un mejor conocimiento , además que la información con que cuenta pueda ser confiable y precisa al fin de garantizar una conceptualización de decisiones acertadas que generen beneficios a la sociedad lectora.

De esta investigación cualitativa también se obtuvo comentarios y observaciones de algunas personas para mejorar el proceso de aplicación de los programas, a través de esto podemos distinguir donde están las oportunidades de mejora incluso identificar cualquier desviación que permita tomar medidas correctivas a tiempo sobre la situación actual de la empresa.

Para el empresario restaurantero al tomar la decisión de integrarse al desarrollo e inclusión de programas de calidad deberá estar acorde a la misión que lo llevó a abrir su restaurante, la misión de otorgar servicios con calidad, así como los objetivos de penetración, aceptación y posición que desee lograr en la zona geográfica en la Ciudad de Tapachula y ser buscado como proveedor de servicios alimentarios implementando estrategias que el cliente final busca y que hoy en día existen servicios cada día más competitivos.

#### 4.2. Guía de entrevista.

Se realiza al Sr. Carlos Dávalos Aguilar, administrador del restaurante “EL MARISKITO”. Esta investigación de esta entrevista es con fines académicos para obtener el grado de Maestra en Administración con terminal en Mercadotecnia. Podrá contestar de manera libre y espontánea las siguientes preguntas:

<b>Entrevista.</b>	<b>Preguntas.</b>	<b>Respuesta del entrevistado.</b>
1	¿Qué expectativa tiene de un programa de calidad?	<p>Nos ayuda mucho a mejorar nuestros procesos productivos como:</p> <p>El servicio al cliente y nuestra administración financiera.</p> <p>Pienso que un programa de calidad es vital en una empresa del sector restaurantero.</p>
2	¿Cree que al estar certificado le ayuda a tener mayor autonomía en cada área de trabajo?	<p>Sí, nos ayuda a tener mayor autonomía a su vez, nos ayuda a evitar los errores, tanto de los procesos como del servicio al c l i e n t e .</p> <p>Al estar todo esquematizado, nos ayuda mucho a que podamos desarrollarnos de una mejor manera y minimizar los márgenes de error porque trabajamos con seres humanos y puede haber errores, pero no de los procesos porque ya están dirigidos y orientados por parte del trabajador ya los conoce y sabe como evitar las fallas.</p>

<b>Entrevista.</b>	<b>Preguntas.</b>	<b>Respuesta del entrevistado.</b>
3	¿Qué resistencia tuvo para estandarizar los procesos?	<p>La primera resistencia que se puede tener al estandarizar un proceso o al implementar sistemas de calidad en una organización es el personal.</p> <p>El equipo de trabajo debe de adoptar cambios al estar en capacitaciones, ya que no toda la gente acepta cambiar y cree que el trabajo se hará más tedioso mediante formatos.</p> <p>Lo nuevo no les gusta porque lo venían haciendo de forma verbal y ahora con un esquema de trabajo más organizado y más disciplinada, existe resistencia por parte del equipo pero sin embargo, vemos que la gente tiene mucha resistencia y quien no se niega crecerá y permanecerá en la empresa.</p> <p>trabajamos mejor y en equipo y todos garantizamos el éxito laboral.</p>
4	¿Le ha ayudado tener organigramas? Misión, visión y políticas de manera visual al compromiso de los trabajadores?	Al tener organigramas la gente sabe quien es el jefe directo y evitamos dudas y situaciones de conflicto y malos manejos de liderazgo, se evitan errores.

Entrevista.	Preguntas.	Respuesta del entrevistado.
		<p>La misión y visión nos da una clara expectativa donde estamos y a donde queremos llegar en corto y largo plazo y para que todos los integrantes de la organización sepan a donde vamos.</p> <p>Todo con la finalidad de ser eficientes.</p>
5	¿Cree usted que los programas de calidad le han otorgado mayor control a su empresa al interior?	Si han otorgado mayor control, lo más importante ha otorgado una mejor organización para que como empresario pueda dedicarme a activar otras actividades del negocio y con la confianza que la capacitación la empresa siga funcionando adecuadamente.
6	¿Está satisfecho con los resultados financieros que ha obtenido desde la aplicación de los programas de calidad?	Si estoy satisfecho con los programas de calidad, debido a que la satisfacción del cliente nos marca mediante estadísticas que hemos estado desarrollando y el cliente al estar contento con el servicio y calidad de nuestros platillos nos recomienda y nos impulsa a crecer.
7	¿Aplica encuestas de satisfacción a su cliente?	Si, actualmente aplicamos encuestas de satisfacción a los clientes, la cual voy a presentar como evidencia para manifestar el hecho.

<b>Entrevista.</b>	<b>Preguntas.</b>	<b>Respuesta del entrevistado.</b>
8	¿En general como se siente con el desarrollo de estos programas?	<p>Me siento muy contento y muy complacido.</p> <p>Creo que son programas que no se deben de eliminar ni quitar del mercado debido a que las empresas familiares pueden crecer y no sean desplazadas del mercado por las franquicias internacionales.</p> <p>A las empresas tapachultecas les falta más procesos de estandarización y de procesos.</p> <p>Estos programas nos ayudan a que seamos más competitivos de manera global.</p>
<p><b>Comentarios finales.</b></p> <p>Primeramente felicito a que estén haciendo este tema de investigación para que tengamos un sistema de calidad, en el que el cliente visitante o nacional tenga la confianza que será recibido con amabilidad y cordialidad.</p> <p>Desde mi punto de vista como empresario pienso que agencias de viajes y restauranteros nos debemos de unir para lograr resultados en conjunto y debemos formar equipo para ganar- ganar.</p>		

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 164 personal, entre comensales que visitaron el restaurante.

El muestreo fue desde jóvenes de 20 años hasta adultos de 70 años.

De acuerdo a la plática sostenida con el Gerente del Restaurante, manifestó que los días de mayor venta son los viernes, sábados y domingos.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
CAMPUS IV**

El presente cuestionario es con fines académicos para obtener el grado de Maestro en Administración con Terminal en Mercadotecnia y se aplicará a los clientes del restaurante “El mariskito”.

Intrucciones: Elija una opción y subraye la respuesta que responda a la pregunta.

**1.- ¿Cómo se enteró usted de la existencia del restaurante?**

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)  
 Anuncio en medios (TV, radio, prensa, etc)  
 Recomendación.  
 No recuerdo.

**2.- El proceso de bienvenida, el recorrido y acomodo a la mesa elegida ¿Fue?**

- |           |                       |                       |                       |                       |            |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |            |
| Muy malo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy bueno. |

**3.- La atención que se le brindó durante toda su estancia ¿Fue?**

- |           |                       |                       |                       |                       |            |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |            |
| Muy malo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy bueno. |

**4.- ¿Cómo percibió la filosofía de servicio hacia usted como cliente?**

- |               |                       |                       |                       |                       |                |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                |
| Mala calidad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Buena calidad. |

**5.- Cómo considera que fue el trabajo en equipo del personal que le atendió durante su estancia?**

- |              |                       |                       |                       |                       |               |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |               |
| Mal trabajo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Buen trabajo. |

**6.- El tiempo de entrega de sus alimentos ¿Fue?**

Muy lento.      1                  2                  3                  4                  Muy rápido.  
                                                                              

**7.- El tiempo de espera de su cuenta ¿Fue?**

Muy lento.      1                  2                  3                  4                  Muy rápido.  
                                                                              

**8.- El comportamiento del personal en general durante su estancia ¿Fue?**

Muy lento.      1                  2                  3                  4                  Muy rápido.  
                                                                              

**9.- La actitud del personal hacia su persona ¿Fue?**

Muy malo.      1                  2                  3                  4                  Muy bueno.  
                                                                              

**10.- La decoración y distribución de las instalaciones ¿Es?**

Poco positiva.      1                  2                  3                  4                  Muy positiva.  
                                                                              

**11.- ¿Cómo le pareció la limpieza e higiene de los alimentos?**

Poco adecuado.      1                  2                  3                  4                  Muy adecuado.  
                                                                              

**12.- ¿Cómo le parecieron los precios de los alimentos y bebidas en la relación a la calidad y atención recibidos?**

Poco aceptables.      1                  2                  3                  4                  Muy adecuado.

**13.- En relación a otro restaurante de mariscos de la localidad y a su preferencia, considera que el restaurante “El Mariskito” ¿Ocupa el lugar?**

	1	2	3	4	
Primer lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Último lugar.

**14.- ¿Nos recomendaría?**

	1	2	3	4	
Sí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No.

**15.- Su experiencia durante su estancia ¿Fue?**

	1	2	3	4	
Nada agradable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy agradable.

**16.- Si tiene algún comentario o sugerencia que desee compartirnos, por favor detalle a continuación.**

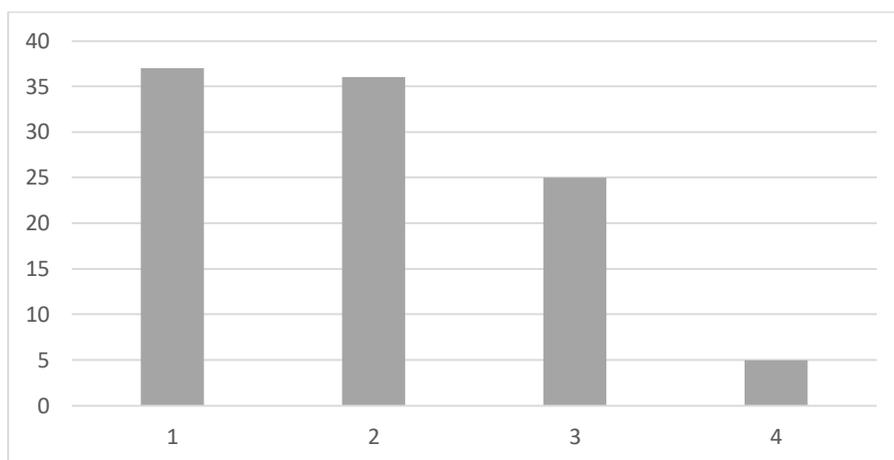
**¡Gracias por visita y su tiempo!**

#### 4.2.1. Resultados de la encuesta.

1.- ¿Cómo se enteró usted de la existencia del restaurante?

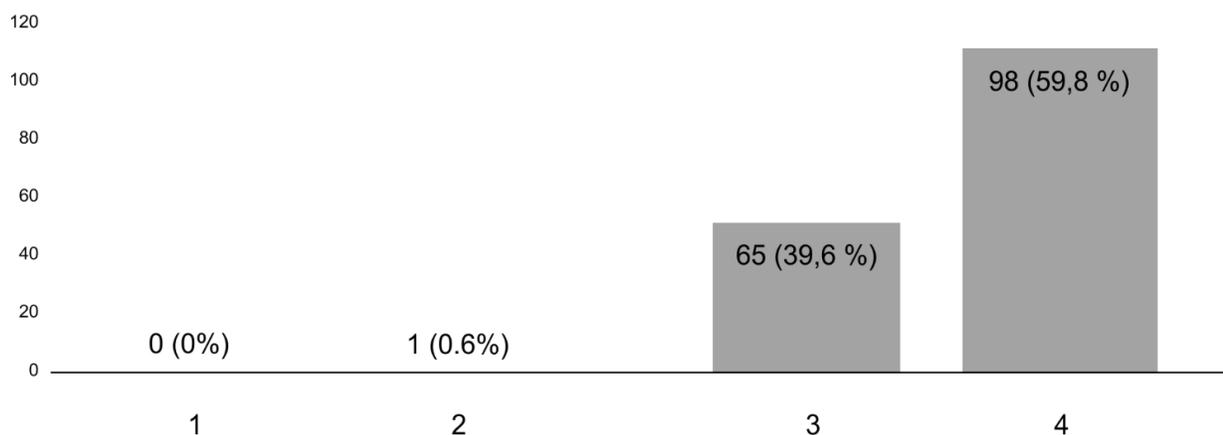
**Respuestas:**

- 1.- 37% Recomendación.
- 2.- 36% Anuncios en medios publicitarios.
- 3.- Redes sociales.
- 4.- No recuerdo.



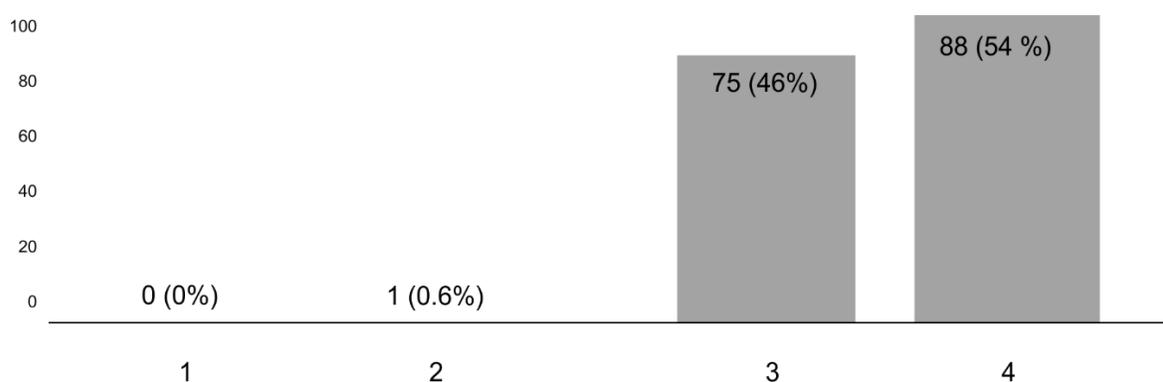
- En esta pregunta se pudo confirmar que encuentra en todos los medios de difusión y que oscila en buenos niveles en los más vistos por los clientes.
- 163 respuestas.

**2.- El proceso de bienvenida, el recorrido y acomodo a la mesa elegida ¿Fue?**



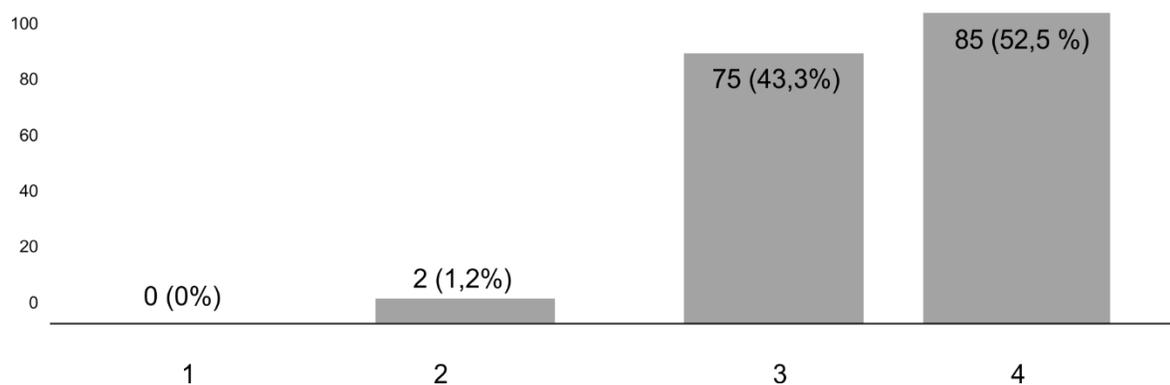
- En esta pregunta se comprobó la satisfacción en este proceso con la calificación de que 59.8% personas contestaron que fue muy buena, así como el 39.6% lo considero bueno.
- 164 respuestas.

### 3.- La atención que se le brindó durante toda su estancia ¿Fue?



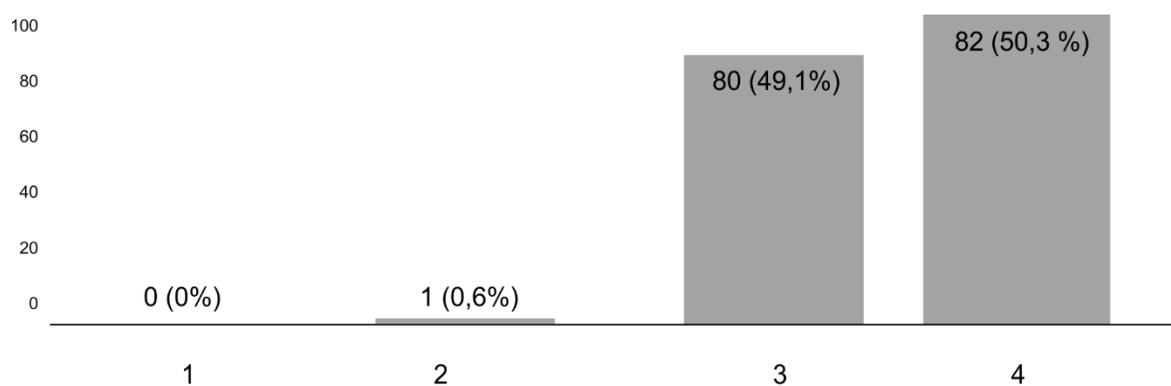
- En relación a la atención recibida el 54% contestó que fue muy buena y el 46% buena.
- 163 respuestas.

### 4.- ¿Cómo percibió la filosofía de servicio hacia usted como cliente?



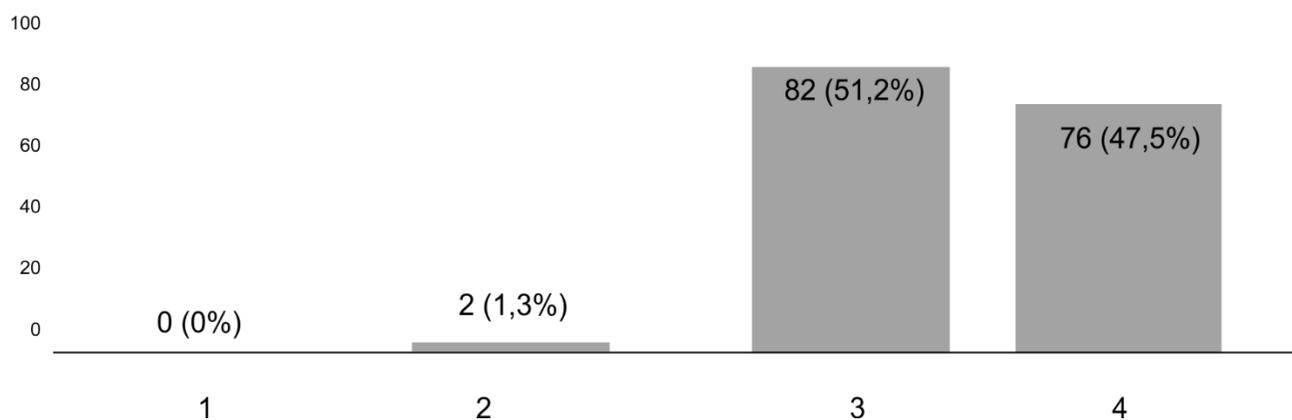
- En relación a la filosofía del servicio como calidad percibida el 85% consideró de muy buena calidad y el 46% buena.
- 162 respuestas.

5.- Cómo considera que fue el trabajo en equipo del personal que le atendió durante su estancia?



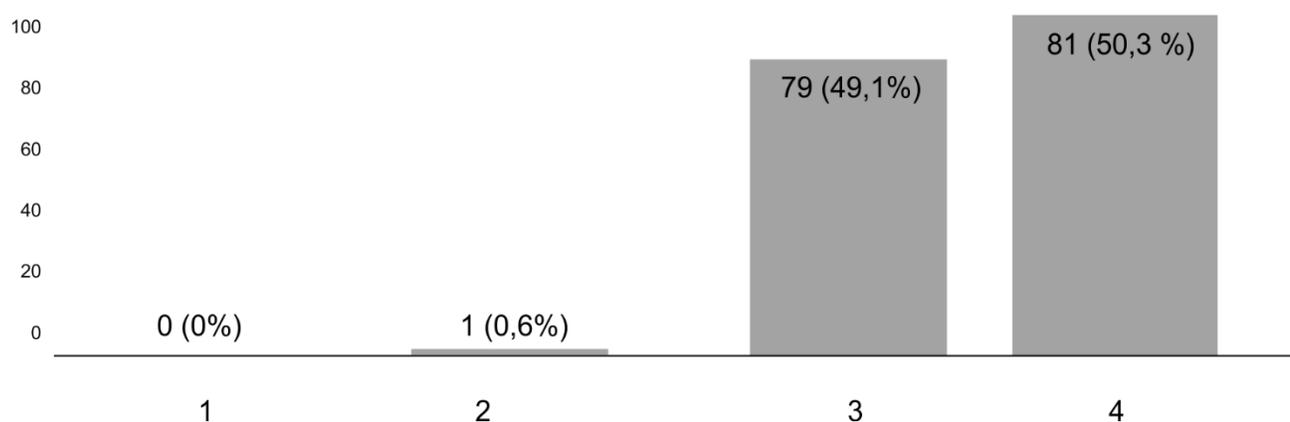
- En relación a la cordialidad y armonía en el equipo de trabajo el 50.4% de los encuestados percibió un buen trabajo y el 49.1% que fue bueno.
- 163 respuestas.

6.- El tiempo de entrega de sus alimentos ¿Fue?



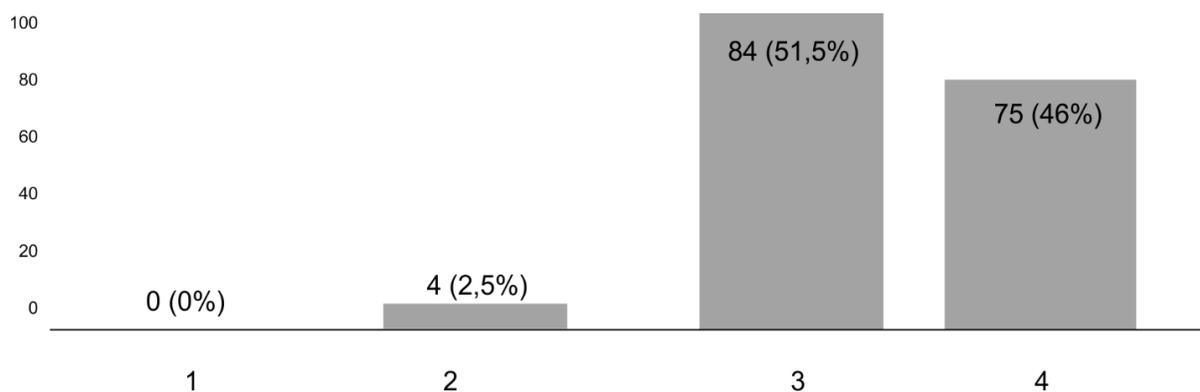
- El tiempo de entrega para sus alimentos el 46.6% consideró que fue muy rápido en tanto que el 52.8% lo consideró eficaz.
- 163 respuestas.

#### 7.- El tiempo de espera de su cuenta ¿Fue?



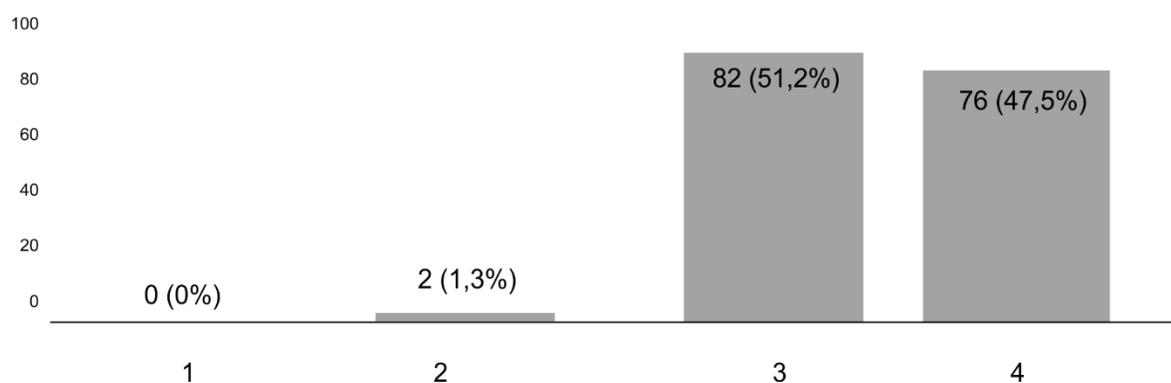
- El tiempo de espera para recibir su cuenta el 50.3% consideró que fue muy rápido en tanto que el 49.1% lo consideró rápido.
- 161 respuestas.

#### 8.- El comportamiento del personal en general durante su estancia ¿Fue?



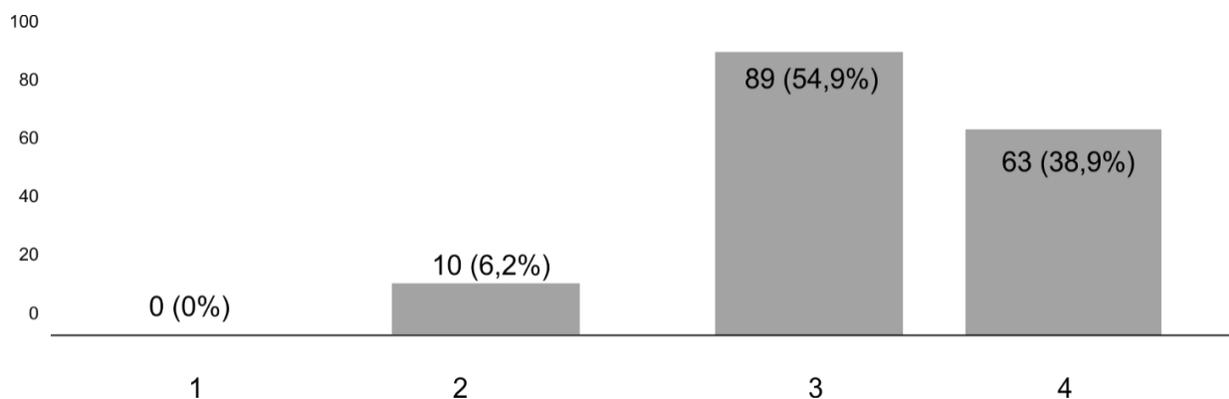
- En relación al comportamiento del personal en general apegado a valores el 46% lo consideró rápido y el 51.5% rápido.
- 163 respuestas.

9.- La actitud del personal hacia su persona ¿Fue?



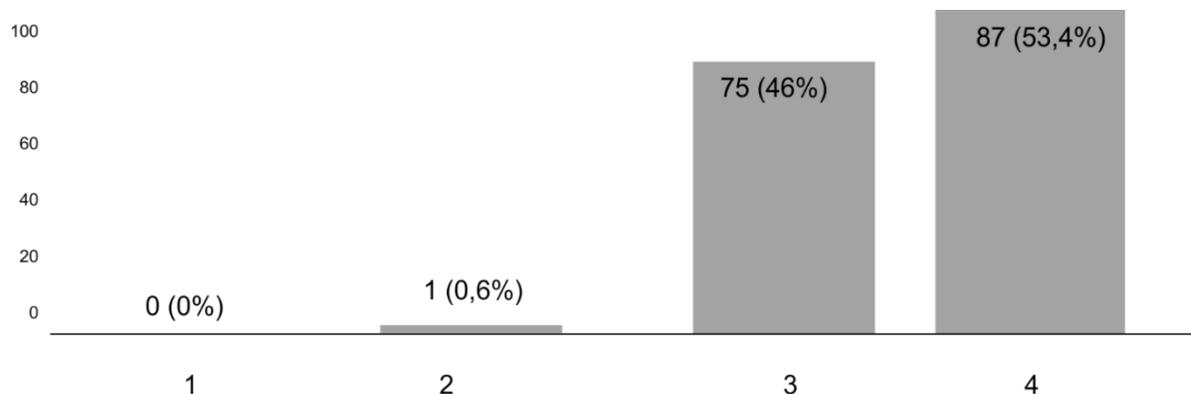
- En percepción en relación a la actitud que en ella abarca amabilidad y empatía el 47.5% la consideró muy positiva y el 51.2% positiva.
- 160 respuestas.

### 10.- La decoración y distribución de las instalaciones ¿Es?



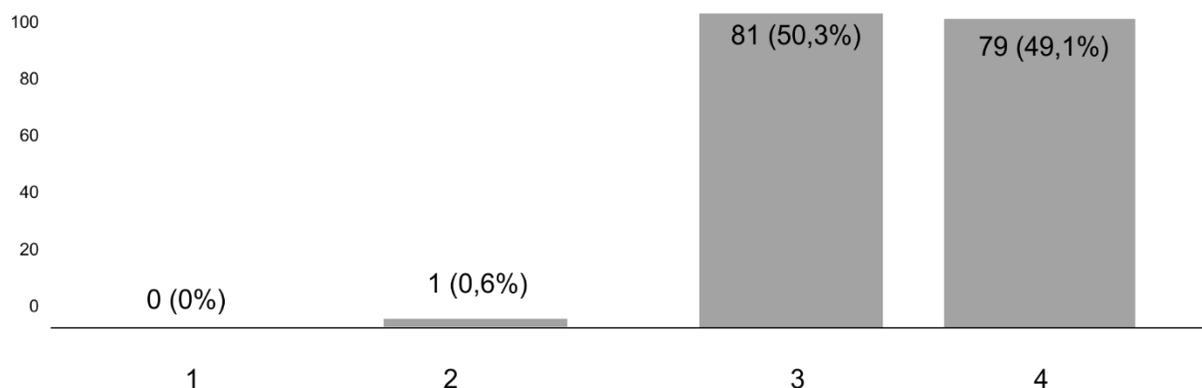
- *En relación a las instalaciones el 39.9% lo consideró muy adecuado y el 54% adecuado.*
- *162 respuestas.*

### 11.- ¿Cómo le pareció la limpieza e higiene de los alimentos?



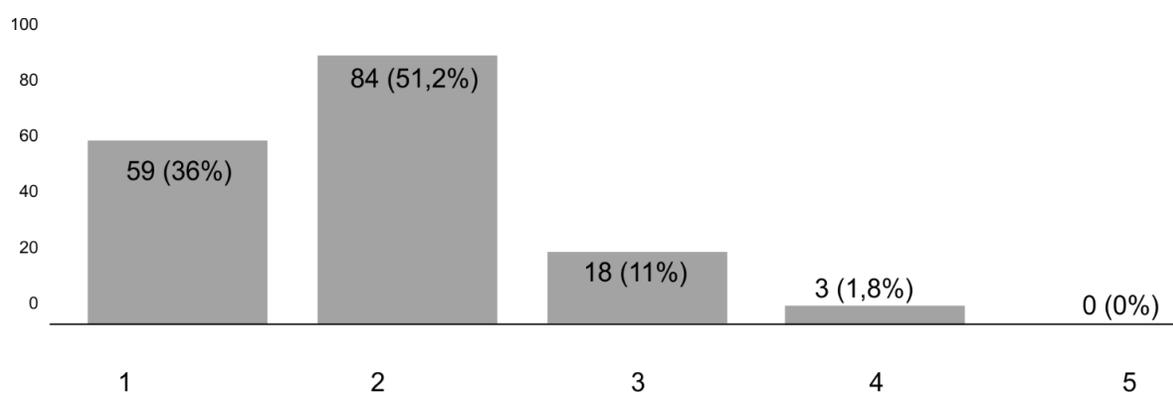
- *En relación a la higiene de los alimentos el 53.4% lo consideró muy higiénico y limpio y el 46% higiénico y limpio.*
- *163 respuestas.*

12.- ¿Cómo le parecieron los precios de los alimentos y bebidas en la relación a la calidad y atención recibidos?



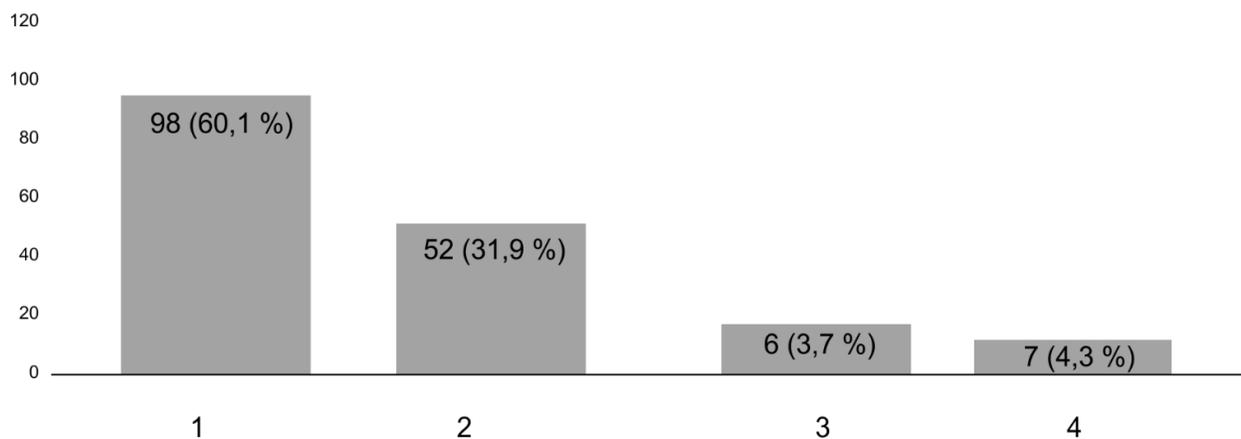
- En relación a los precios versus todo lo obtenido el 49,1% lo consideró muy aceptable y el 50.3% aceptable.
- 161 respuestas.

13.- En relación a otro restaurante de mariscos de la localidad y a su preferencia, considera que el restaurante “El Mariskito” ¿Ocupa el lugar?



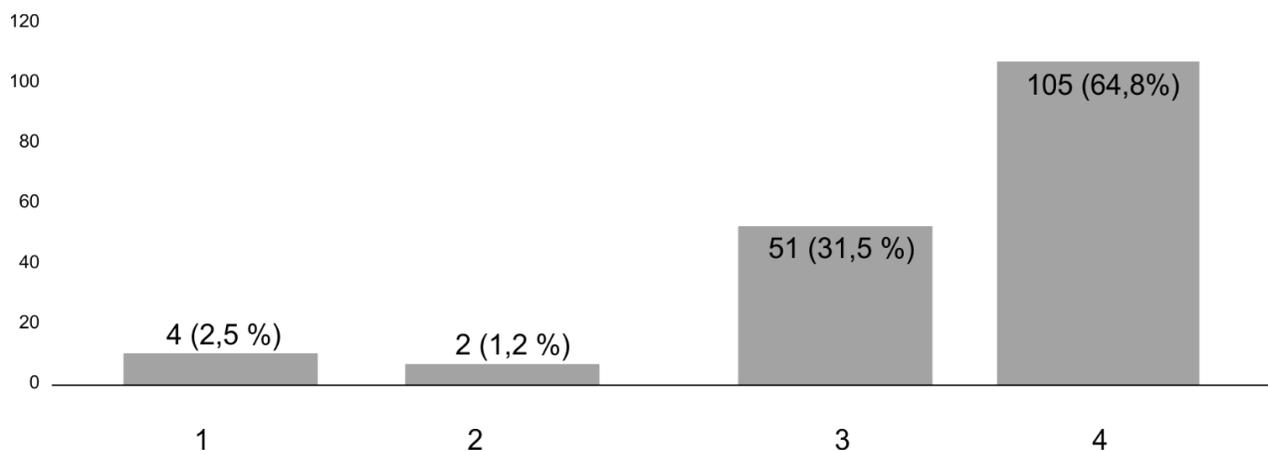
- La percepción de la aceptación en el ámbito de su competencia el 36% considera que está en primer lugar y el 52.2% lo considera que está en el 2do. Sitio.
- 164 respuestas.

## 14.- ¿Nos recomendaría?



- *En esta pregunta clave para la continuidad de una empresa en que las recomendaciones son más valoradas y el 60.1% dijo que definitivamente, sí lo recomendaría y el 31,9% lo recomendaría.*
- *163 respuestas.*

## 15.- Su experiencia durante su estancia ¿Fue?



- *En lo referente a la experiencia general durante su estancia el 64% lo sintió muy agradable y el 31,5% lo consideró agradable.*
- *162 respuestas.*

# CONCLUSIÓN

Concluimos por el contexto general que el restaurante “EL MARISKITO” está muy posicionado en la mente del consumidor; Así mismo, se pudo comprobar que la percepción en general se traduce en una media positiva haciendo ver que sí cuenta ante los comensales y los empleados.

La actitud, amabilidad y empatía es importante para el comensal y gracias a que se maneja programas internos de calidad y que el empresario ha sabido aprovechar en la implementación rigurosa hacia la empresa haciéndolo competitivo en tu entorno.

En sus comentarios los comensales hicieron hincapié en lo presentable y delicioso que están los alimentos y bebidas, así como el ambiente agradable para pasar un rato agradable en familia, de amigos o incluso de negocios.

El restaurante “EL MARISKITO” es un restaurante digno de nuestra perla del Soconusco ya que, al tener la fortuna de contar con el mar, nuestra materia prima que son los pescados y mariscos se vuelven verdaderos manjares en manos de cocineras hechas a base de dedicación y años de experiencia.

Ser empresario en estos tiempos se dice fácil, pero requiere de constantes actualizaciones tanto en capacitaciones de recursos humanos, actualizaciones en servicios de calidad e higiene y también estar actualizados en todo lo que en ámbito digital se trata como por ejemplo los menús con QR, cobros por transferencia y servicio a domicilio mediante aplicaciones de comida rápida.

Si bien, hacer platillos de manera estructurada es un repetido proceso, lo que sí no se puede repetir es el amor que los comensales le demuestran día con día al restaurante con su visita y excelentes recomendaciones.

Al finalizar de todo, el buen servicio es 10% de amor y 90% de disciplina.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
CAMPUS IV  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



**El presente cuestionario es con el fin de investigación para obtener el grado de Maestro en administración con Terminal en Mercadotecnia.**

Se realizará al personal que labora en el restaurante:

*Por favor, tache la respuesta que más se acomode a sus preguntas.*

**1.- ¿Está satisfecho con su entorno laboral?**

- A) Totalmente de acuerdo.
- B) De acuerdo.
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indiferente
- D) En desacuerdo.
- E) Totalmente en desacuerdo.

**2.- ¿Cómo califica los cambios que han hecho desde la implementación de los diferentes programas de calidad?**

- A) Totalmente de acuerdo.
- B) De acuerdo.
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indiferente
- D) En desacuerdo.
- E) Totalmente en desacuerdo.

**3.- En su opinión las reglas de operación (Actuación) ¿Son claras?**

- A) Totalmente de acuerdo.
- B) De acuerdo.
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indiferente
- D) En desacuerdo.
- E) Totalmente en desacuerdo.

**4.- ¿Sus compañeros respetan las políticas y las reglas que están establecidas?**

- A) Totalmente de acuerdo.
- B) De acuerdo.
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indiferente
- D) En desacuerdo.
- E) Totalmente en desacuerdo.

**5.- ¿El estar capacitado le proporciona seguridad en la atención a los comensales?**

- A) Totalmente de acuerdo.
- B) De acuerdo.
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indiferente
- D) En desacuerdo.
- E) Totalmente en desacuerdo.

**6.- ¿Considera que el servicio del restaurante está bien identificado por los clientes?**

- A) Totalmente de acuerdo.
- B) De acuerdo.
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indiferente
- D) En desacuerdo.
- E) Totalmente en desacuerdo.

**7.- ¿Considera usted que estos programas dejan claras las reglas de cómo trabajar?**

- A) Totalmente de acuerdo.
- B) De acuerdo.
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indiferente
- D) En desacuerdo.
- E) Totalmente en desacuerdo.

**Exprese libremente la mayor satisfacción que le ha producido estar trabajando para el restaurante “El Marisquito”**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Exprese libremente comentarios negativos o positivos que haya tenido con el cliente.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**De todos los programas de capacitación, ¿Cuál es el que más le ha servido y apoyado a mejorar y en qué sentido?**

---

---

---

---

---

---

---

---

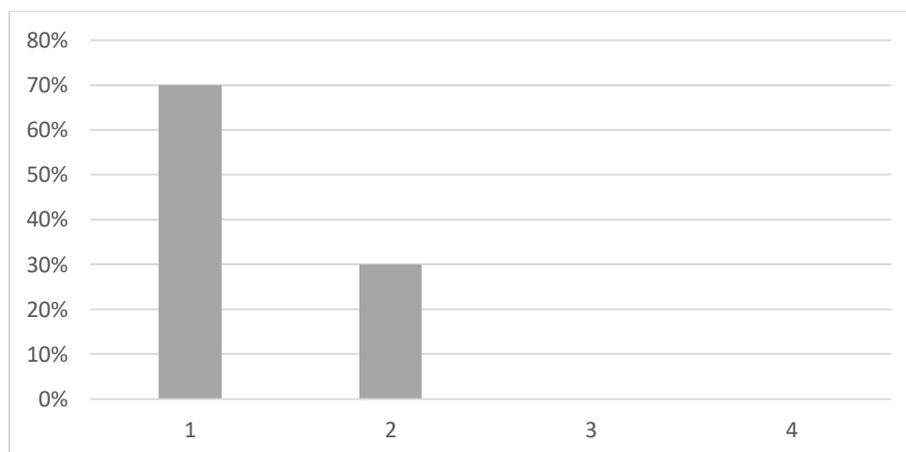
---

---

De acuerdo con las respuestas realizadas los datos en graficas son las siguientes:

**1.- ¿Está satisfecho con su entorno laboral?**

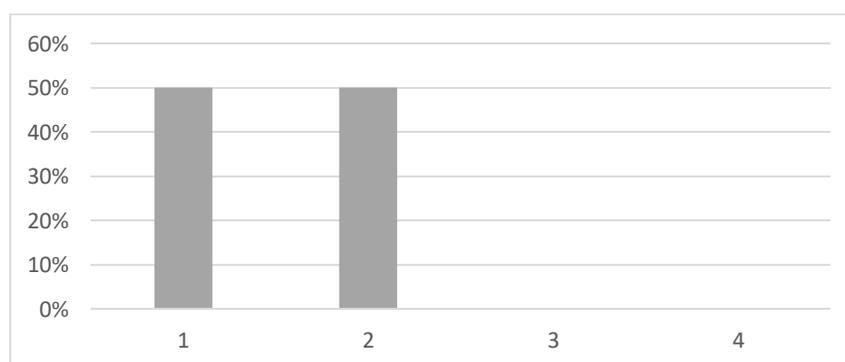
- 10 respuestas.



✚ En esta pregunta el 70% confirmó que está totalmente de acuerdo y el 30% que está de acuerdo.

**2.- Cómo califica los cambios que se han hecho desde la implementación de los diferentes programas de calidad?**

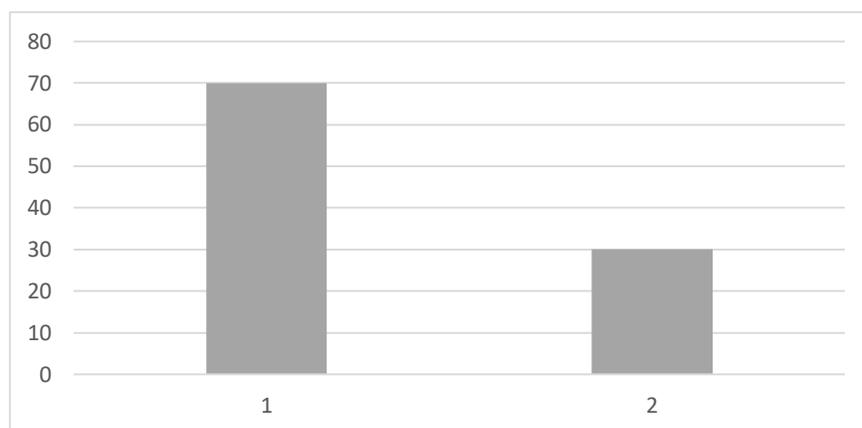
- 10 respuestas.



- ✚ En esta pregunta los empleados están 50% totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo con los programas de calidad.

### 3.- En su opción las reglas de operación y actuación son claras?

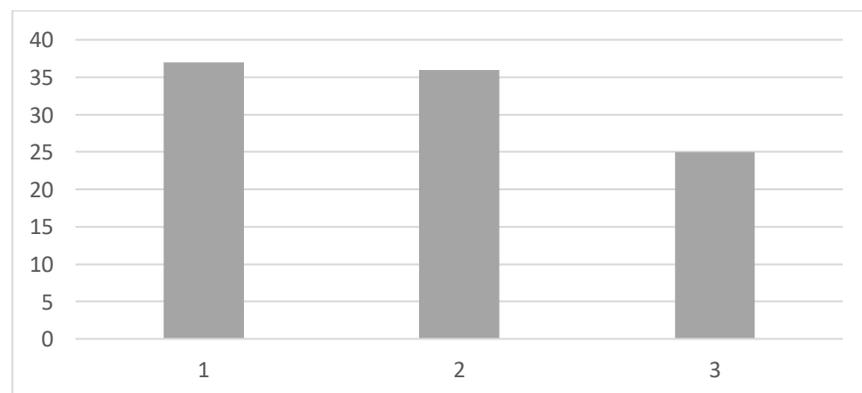
- 10 respuestas.



- ✚ Con esta pregunta se percibe que, para el personal, el 30% está totalmente de acuerdo y el 70% de acuerdo en la relación a las reglas de operación.

### 4.- ¿Sus compañeros respetan las políticas y reglas que están establecidas?

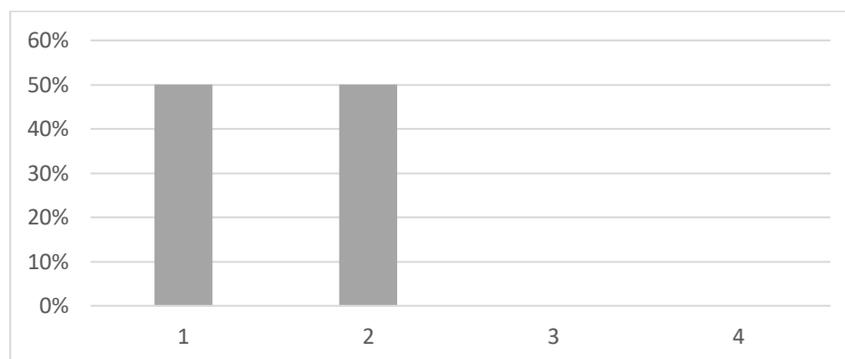
- 10 respuestas.



- ✚ La aceptación de las políticas y reglamentos, el 20% está totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo u el 50% en desacuerdo.

### 5.- ¿El estar capacitado le proporciona seguridad en la atención a los comensales?

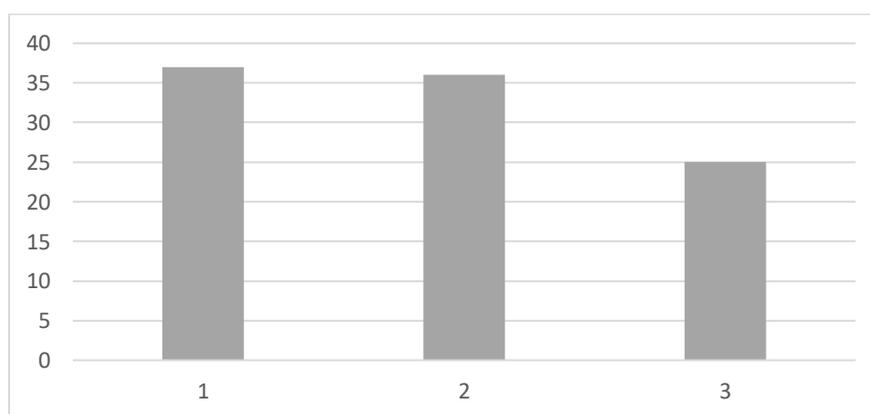
- 10 respuestas.



✚ En esta pregunta reconocer que el estar capacitado da mayor seguridad ante el cliente, el 50% está totalmente de acuerdo y el otro 50% está de acuerdo.

### 6.- ¿Considera que el servicio del restaurante está bien identificado por los clientes?

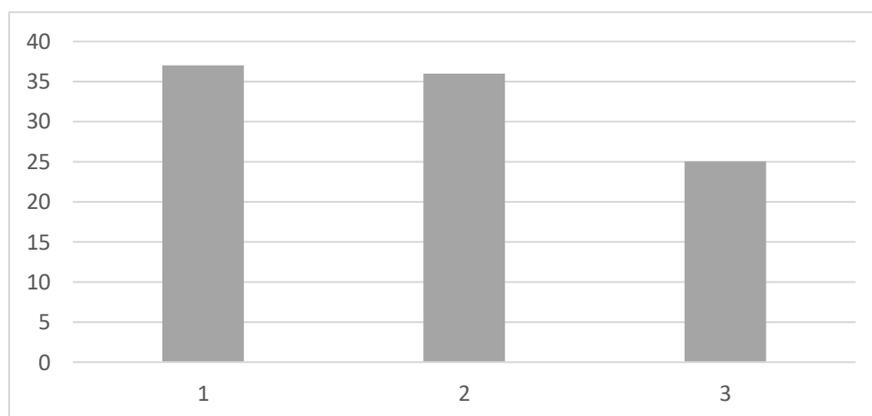
- 10 respuestas.



✚ A la percepción del trabajador el 67% considera que está totalmente de acuerdo y el 33% en acuerdo.

**7.- ¿Considera usted que estos programas dejan claras las reglas de cómo trabajar?**

- 10 respuestas.



✚ *El 45% está totalmente de acuerdo y el 55% de acuerdo en que estos programas dejan claras las reglas de cómo trabajar.*

**8.- Exprese libremente la mayor satisfacción que le ha producido estar trabajando para el restaurante “El Marisquito”.**

- 4 respuestas.

1.- El poder de brindarle a mi familia una mejor calidad de vida y también con la experiencia que he adquirido.

2.- El aprendizaje que me brinda la atención y el servicio al cliente.

3.- Superación personal y profesional.

*4.- Me siento satisfecho en un ambiente laboral y donde el director se preocupe por nuestra superación personal.*

**9.- Exprese libremente comentarios negativos o positivos que haya tenido de un cliente:**

- 4 respuestas.

1.- Cocina de primera calidad.

2.- Todo el servicio es excelente.

3.- Muy buenos eventos especiales.

4.- Mejorar la limpieza del lugar.

**9.- De todos los programas de capacitación, ¿Cuál es que más le ha servido y apoyado a mejorar y en qué sentido?**

- 4 respuestas.

*1.- Los cursos que hemos estado llevando con los coach definitivamente nos ha cambiado la mentalidad a todos.*

*2.- Podemos brindar siempre un mejor servicio.*

*3.- Nos moderniza.*

*4.- La capacitación en el manejo de las emociones para mantener un buen ambiente laboral y estar animados para atender a los clientes.*

En conclusión, de esta encuesta hecha a los trabajadores, la imagen que proyecta el restaurante dentro de sus instalaciones es una de las maneras que el equipo de trabajo puede estar colaborando para hacer notar la diferencia de este ante la competencia y poderlo transmitir ante los clientes.

En general los empleados están muy satisfechos con su trabajo, ya que el crecimiento es constante tanto en su vida personal como profesional.

#### 4.2.2. Recomendaciones y sugerencias.

Tapachula es un destino en crecimiento, el turismo es un sector dinámico y de alto rendimiento. Pero se hace necesario tomar en cuenta que las ventajas en un destino nacen de los recursos que lo hacen atractivo para los visitantes.

El elemento humano, el prestador de servicio turístico en este caso del restaurante que al dar el servicio con calidad se recomienda siempre estar en constante capacitación para entender del visitante cuáles son sus gustos y necesidades que el establecimiento puede y deberá incluir.

Importante tomar en cuenta el elemento central del valor, lo que incluye tanto los elementos tangibles como intangibles sobre la prestación de servicios.

Se hace necesario trabajo siempre en equipo tanto al interior de la empresa como al exterior ya que dependemos de las alianzas que se hagan con los demás prestadores de servicios turísticos para poder dar una mejor imagen al cliente final.

Se recomienda la integración de universidades, así como de cámaras y otras asociaciones empresariales para fomentar la colaboración para la investigación científica que proporcione información precisa al sector para la formulación de políticas y estrategias que vayan e beneficio del destino.

El empresario deberá estar atento a las necesidades del capital humano, además de estar siempre atento de las expectativas y los cambios del mercado.

Involucrar diferentes actores del sistema turístico con la finalidad de impulsar la creación de un sistema nacional de certificación la profesionalización de los prestadores de servicios turísticos mediante la sistematización de la información.

Crear a través de las cámaras empresariales y universidades, centros de investigación para fortalecer la capacitación, así como el fomento de iniciativas que fortalezcan a los emprendedores del sector.

Crear una planeación turística local y regional con el objetivo de metas claras, impulsar el incremento del Registro Nacional de Turismo en todo el sector para desarrollar temas orientadas al fomento y la calidad permanente.

Establecer mecanismos de comunicación y cooperación directa con los atractivos y prestadores de servicios turísticos que están dentro de la formalidad y que tienen mayor influencia turística e impacto en el visitante nacional como extranjero.

Implementar a través de canales de difusión las acciones gubernamentales que apoyen a transitar en un modelo de capacitación más actualizado y que faciliten a los actores interesados el acceso de la información sectorial a través de las nuevas tecnologías.

Alentar a los grupos relacionados con la actividad turística como lo son el comercio formal, guías turísticos, hoteles y restaurantes, que perciban mayores beneficios sociales y económicos. Aprovechando adecuadamente el programa de calidad en la prestación de servicios para promover el desarrollo local.

### **Conclusiones generales:**

El análisis de los temas tratados en esta investigación nos lleva a concluir que el turismo se ha convertido en una de las industrias de mayor importancia, y en una de las actividades económicas con mayor crecimiento en el mundo; de tal manera que la Secretaría de Economía la tiene considerada como segmento estratégico en apoyo para su desarrollo nacional.

Justo por ello, uno de los objetivos primordiales de la Secretaría de Turismo es tener una plataforma sectorial bien capacitada por lo que se dio a la tarea desde el año 2001, año donde se iniciaron los primeros programas de certificación turística.

Los programas que existen en el ámbito turístico y que de acuerdo al área de la competencia tanto organismos públicos y privados, ofrecen al personal operativo y mandos gerenciales diferentes programas de capacitación de manera constante.

Se concluye que el sector de alimentos y bebidas, conozcan sus niveles de competitividad, diferenciar las empresas locales e identificar las características comunes.

Construir niveles de competitividad que permitan agruparlas para construir alianzas por rasgos diarios y mejorar así las estrategias en el ámbito local.

Se concluye que el nivel de liderazgo del empresario determina el rumbo hacia mejorar en cada área y encontrar una vía para que puedan conocer sus propias fortalezas en materia de competitividad, involucrar al empresario restaurantero, conocer sus percepciones y valoraciones es importante para fomentar la colaboración entre diferentes niveles de gobierno.

Es importante los procesos de mejora continua para impulsar e incentivar el desarrollo y la consolidación de la agenda activa hacia la competitividad.

Así como también, avanzar en mejorar la calidad de sus productos y servicios como factor competitivo y signo diferenciador de los mercados nacionales.

Promover el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (Pymes) a lo largo de la región.

La sostenibilidad de una empresa está muy ligada a la calidad de sus servicios y uno de los secretos para que una empresa sea permanentemente exitosa está el reconocer cuándo necesita un cambio fundamental, motivo original de esta investigación.

## **INFOGRAFÍAS Y PROGRAMAS**

### **1.- Agenda 21 para el turismo mexicano:**

Programa que propone estrategias y acciones con el objeto de fortalecer la dinámica de las regiones turísticas; incluir a las comunidades locales en las actividades económicas generadas y asegurar la preservación de los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos de México.

### **2.- Programa anfitriona paisano:**

En el marco del programa paisano, la Secretaría de Turismo lleva a cabo acciones de “Anfitriona” que consta en la orientación y asistencia de los connacionales a través de 51 módulos de atención ubicados en las principales áreas fronterizas, aeropuertos internacionales y centrales camioneras en 20 entidades federativas.

### **3.- Programas de certificación de competencia laboral:**

El propósito es facilitar el acceso a la información que se requiere para la obtención de un reconocimiento oficial, que avale la experiencia laboral, conocimientos y capacidades de los prestadores de servicios de cualquier nivel.

### **4.- Programa de modernización para la micro, pequeña y mediana empresas (MPyMES) turísticas.**

El programa pretende apoyar a los empresarios turísticos para conducir la administración de sus negocios hacia la modernización, mediante la adopción de sistemas de gestión, estándares de calidad y servicio de clase mundial al fin de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos para que les ayude a tener mayor rentabilidad y competitividad para las empresas.

### 5.- Programa México limpio y querido:

Programa de sensibilización ante la población de los visitantes a destinos turísticos a fin de combatir el problema de la basura en las playas, tramos carreteros y sitios de interés.

### 6.- Programa nacional de manejo higiénico de alimentos “DISTINTVO H”:

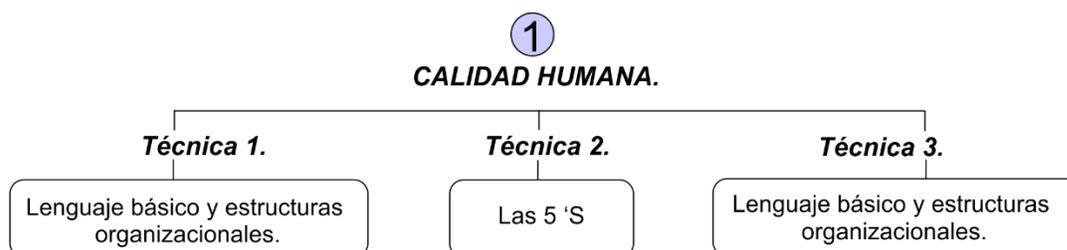
Programa preventivo que busca disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria.

#### Elemento 1: Calidad humana.

**Objetivo:** Humanizar el trabajo.

A través de:

- 1.- Establecer reglas claras y un estilo de liderazgo participativo.
- 2.- Crear un ambiente propicio para elevar la moral y la disciplina del equipo de trabajo.
- 3.- Establecer un sistema humanista, más no paternalista, a partir de las metas organizacionales.

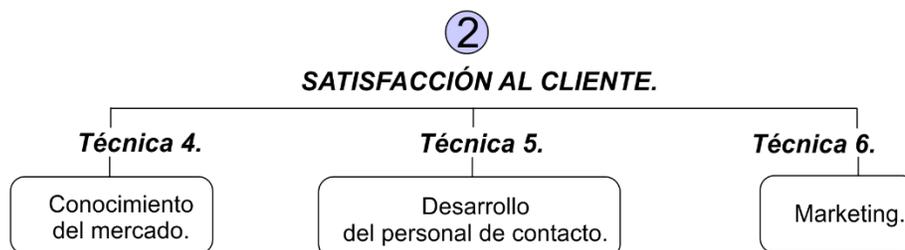


## Elemento 2: Satisfacción al cliente.

**Objetivo:** Clientes satisfechos.

A través de:

- 1.- Entender el mercado a disposición de la empresa.
- 2- Crear estrategias adecuadas de marketing. (Producto, promoción, plaza y precio)
- 3.- Desarrollar una postura de atención adecuada y técnicas de venta en el personal de contacto con el cliente.

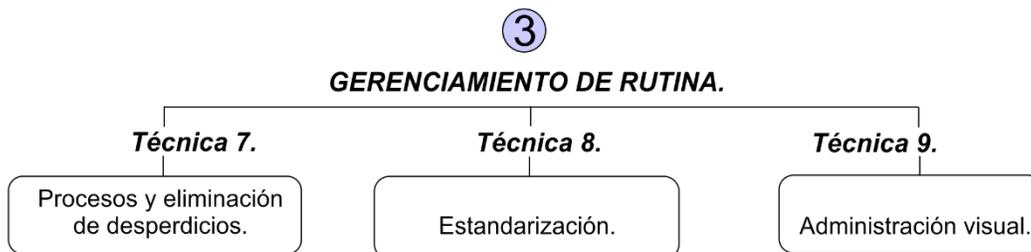


## Elemento 3: Gerenciamiento de rutina.

**Objetivo:** Procesos eficientes y reducción de desperdicios.

A través de:

- 1.- Creación de una estructura con un alto grado de autonomía en el nivel operativo.
- 2- Estandarización de los procesos.
- 3.- Desarrollo de un sistema de administración visual y auditoria que nos permita controlar las actividades de rutina.



#### Elemento 4: Gerenciamiento de mejora.

**Objetivo:** Desarrollar la capacidad para direccionar la empresa y ser de cada cliente.

A través de:

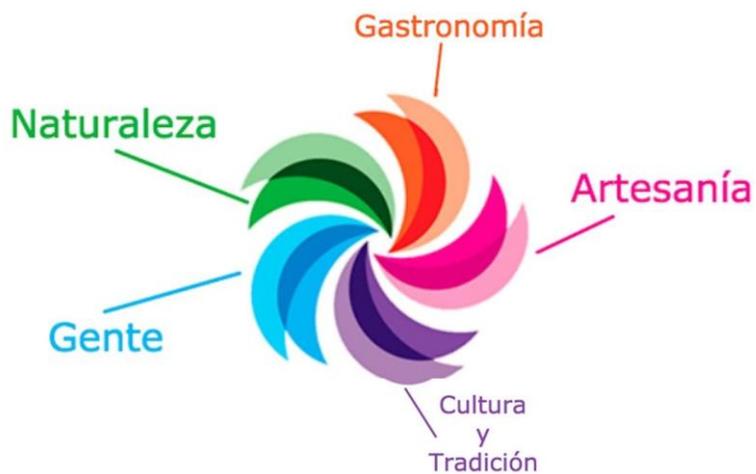
- 1.- Establecimiento de la filosofía organizacional.
- 2- Aprender a convertir los sueños en realidad.
- 3.- Desarrollar un sistema de información y análisis financiero que le permita al empresario un verdadero control de su empresa



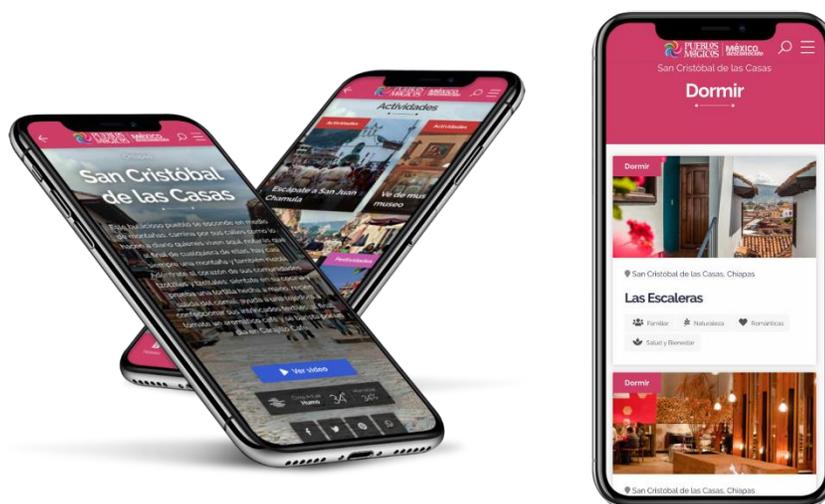
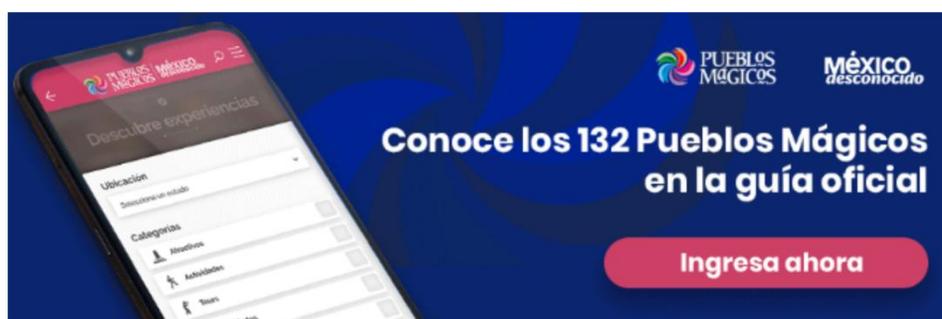
#### LOGOTIPO DE PUEBLO MÁGICO Y SU SIGNIFICADO.

El logo de los Pueblos Mágicos de México ayuda a identificar a un lugar y está formado por un rehilete de colores y cada color significa algo diferente.

- El color **morado** significa la cultura y la tradición.
- El color **azul** simboliza a la gente.
- La naturaleza es representada por el color **verde**.
- El color **anaranjado** hace referencia a la gastronomía típica.
- El color **rosa mexicano** se refiere a las artesanías únicas del lugar.



## TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN APLICADA EN LOS PUEBLOS MÁGICOS.



Esta WebApp está diseñada para que los usuarios puedan tener un viaje seguro, diseñado a detalle para hacer de la navegación una experiencia fácil y disfrutable.

Todos los pueblos mágicos al alcance de tu mano.

Las funcionalidades son:

- Geo localiza
- cada lugar con atajos y rutas a tu app de navegación.
- Encuentra listas de las mejores cosas que hacer, recomendadas por viajeros expertos.
- Conoce atractivos, actividades y festividades de los 121 Pueblos Mágicos.
- Descubre México con miles de fotografías y cientos de videos.
- Filtra miles de experiencias de acuerdo con tu plan de viaje.

- Consulta el directorio de hoteles, restaurantes y guías turísticos.

## CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONTINUAS PARA PROMOCINAR LOS PUEBLOS MÁGICOS.





## CHIAPAS COMO DESTINO TURÍSTICO.

- 1.- San Cristóbal de las Casas
- 2.- Chiapa de Corzo
- 3.- Comitán de Domínguez
- 4.- Palenque

Año de nombramiento
2003
2012
2012
2015



# DESTINO CHIAPAS



Número 8 / Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

## Déjate cautivar con nuestros PUEBLOS MÁGICOS



• Comitán • Palenque • San Cristóbal de las Casas • Chiapa de Corzo

### ■ DÉJATE ENCANTAR ESTAS VACACIONES

## NUESTROS PUEBLOS MÁGICOS

Descubre la magia de Chiapas en sus pueblos llenos de atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes y cotidianidad

Un pueblo mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin... magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turís-

tico. Programa diseñado por la Secretaría de Turismo para contribuir a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.



Cultura - Romance - Gastronomía - Naturaleza - Placer - Aventura - Descanso

## DISTINTIVO MARCA CHIAPAS.



## REQUISITOS BÁSICOS PARA SER MARCA CHIAPAS.

 Identidad.
  Pertenencia.
  Origen.

- Calidad e identidad chiapaneca de conformidad con los lineamientos establecidos.
- Ser persona física o moral domiciliada fiscalmente en el estado de Chiapas.
- Al menos el 50% de la producción e industrialización de la materia prima y su contenido serán originarios del estado de Chiapas.

## BENEFICIOS DE SER MARCA CHIAPAS.

- Acceso a capacitación.
- Créditos con tasa preferencial.
- Estudios de calidad.
- Asesoría en desarrollo comercial.
- Invitación a exposiciones regionales, nacionales e internacionales.

# EXPO

## MARCA CHIAPAS

*Empréndete*

**EXPO**  
MARCA CHIAPAS  
*Empréndete*

Expoventa • Talleres • Conferencias  
Pasarela • Cultura y mucho más...  
**28 y 29 DE NOVIEMBRE**  
Centro de Convenciones y Polyforum Chiapas  
Entrada libre

Asiste al taller:  
**Vender en amazon**

28 de noviembre, 16:00 hrs.  
Impartido por: Claudia Arzabuz  
Directora de Lanzamiento de Nuevas Marcas en Amazon México.

Regístrate:  
Tel. 01 600 550 62 44  
Email: empresachiapasoriginal.com.mx




## DENOMINACIÓN DE ORIGEN CHIAPAS.



# TELARES DE CHIAPAS.



**Bibliografía.**

ANSOFF, H. (1997). Dirección estratégica. México: Addison Wesley Iberoamericana s.a.

Bunge, M. (2000). La investigación Científica. México: Siglo XXI Editores.

Canirac. (18 de Mayo del 2018) Obtenido de: <http://www.canirac.org.mx/> Imágenes/Notas/ Files/ Monorestauranta (1) Pdf.

Crosby, P (2004). La calidad no cuenta, el arte de cerciorarse de la calidad. México: Compañía editorial continental.

Eduardo Deming (s.f.). [www.Universidad](http://www.Universidad) de las américas de puebla.com

Eumed. (mayo del 2017). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/Gastronomía.htm>

Forter, D (1990). Ventas y mercadotecnia para el profesional de turismo. México: Ed. Mc. Graw Hill.

Gobierno (18-20 de Mayo de 2017). Obtenido de [https:// www.gob.mx/cms/uploads/attachemnt/file/187451/Chiapas.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachemnt/file/187451/Chiapas.pdf)

gronroos, c (1982,1984). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.

Gutiérrez Garza, G, (s.f.) Justo a tiempo y calidad total. Monterrey, Nuevo León, Méxic.: Ediciones Castillos S.A de C.V.

Gutiérrez, M. (1998). Administrar por la calidad, conceptos administrativos de control tota de la calidad. México D.F.: Ed. Limusa, Sexta reimpresión.

Halloway, J (1996). Mercadotecnia turística. México: Ed. Diana.

Hernández, S. (2004). Metodología de la investigación, Méico: Mc. Graw Hill.

Horoviz, J. (1994). La satisfacción total del cliente. Ed McGraw Hill

Canirac (junio 2018).

Obtenido de <http://www.canirac.org.mx>

Elclima.com.mx (junio de 2018) obtenido de

[http:// www.elclima.com.mx/paisajes\\_con\\_gran\\_desarrollo\\_del\\_turismo\\_gastronomico.htm](http://www.elclima.com.mx/paisajes_con_gran_desarrollo_del_turismo_gastronomico.htm)

Ishikawa, K. (s.f.). ¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa, Bogota, Barcelá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala: Grupo Editorial Norma.

J.M. Juran. (1990). Juran y el liderazgo para la calidad. Madrid: Díaz de Santos.

Jacques, Horovitz. (1994). La satisfacción total del cliente.

José Ramón Torres, (2004). Guion Metodología para la presentación de propuestas de investigación.

Juran, J. (1990) Juran y el liderazgo para la calidad.

Laboucheix, V. (1992). Tratado de la calidad total. Tomas I y II. México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico, Venezuela: Editorial Trillas.

Lovelock, C. (1996). Mercadotecnia turística. México: Ed. Diana.

Marketing y su diferenciación competitiva. (s.f.) Revista Entrepreneur.

Martínez, M. (1999), Nuevos métodos de investigación. México: Trillas.

Monsieeur Boulanger Carpentier . (s.f.).

Monsieeur Boulanger Carpentier . (s.f.).

México – tenoch (Julio de 2017)

Obtenido de <http://www.mexico-tenoc.com:http://www.méxico-tenoch.com/gobernadores/Chiapas/Tapachula.htm>

Munich Galindo, L. (1992. Primera Reimpresión, julio 2001) Más allá de la excelencia y de la calidad total. México. D.F.: Ed. Trillas. Primera Edición.

Pearce. (1991)

Pérez Tamayo, R. (1998) ¿Existe el método científico? México: FCE.

Postar.tapachula. (19 al 20 de mayo del 2017). Obtenido de <http://portal.tapachula.gob.mx/ciudad/historia-e-informacion>.

Productos, servicios y estrategias de Marca. (s.f.). Marketing en acción 9.3

Pronacose. (31 de Julio del 2017). Obtenido de [http://www.pronacose.gob.mx/pronacose14/contenido/documentos/PMPMS\\_TAPACHULA\\_FI\\_NAL.PDF,s.f](http://www.pronacose.gob.mx/pronacose14/contenido/documentos/PMPMS_TAPACHULA_FI_NAL.PDF,s.f).

Romero, H. (1990). Sociología del turismo, México: ed. Daimon.

Salvador, M (México D.F.) Mercadotecnia de servicios. Tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización de los servicios. Octubre de 1996: Ed. PAC S.A. de C.V. Primera edición.

Sectur. (mayo de 2018) Obtenido de [http://rnt.sectur.gob.mx/Grd\\_Turgenerales/siem](http://rnt.sectur.gob.mx/Grd_Turgenerales/siem) (18 de mayo del 2018). Obtenido de [https:// www.siem.gob.mx/siem](https://www.siem.gob.mx/siem).

Torres, J. (1999). Guión Metodológico para la presentación de propuesta de investigación. UNACH.

Universidad Autónoma de Tamaulipas. (Julio de 2018)

Universit, Atlantic International. (agosto de 2018)

Obtenido de [fernando@uuat.edu.mx](mailto:fernando@uuat.edu.mx)

Universit, Atlantic Internacional. (agosto del 2018)

Obtenido de [www.cursos.aiu.edu/calidad](http://www.cursos.aiu.edu/calidad).

**Glosario.**

**Productividad:** Uso de los recursos turísticos de la manera ordenada y eficiente que genera mayor valor agregado, riquezas y bienestar.

**Innovación:** Posibilidad para desempeñar actividades y funciones de la forma relativa y que le permite a un destino ser más eficiente y rentable, además, de garantizar la mejora continua de la experiencia del visitante.

**Diversificación:** Capacidad para entregar nuevos productos tanto a consumidores actuales como a los potenciales.

**Especialización:** Habilidad para entregar experiencias únicas a segmentos de mercado específicos y viajeros independientes.

**Profesionalización:** Planificación, gestión, seguimiento y control de los recursos humanos alineados con los objetivos estratégicos del sector.

**Sustentabilidad:** Considerar plenamente las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y culturales.