



La satisfacción del cliente y la competitividad de la industria restaurantera

Manuel Ernesto Becerra
Universidad de Guadalajara
mabebi9@hotmail.com

Luz Amparo Delgado
Universidad de Guadalajara
planeación.contaduría@hotmail.com

Miriam del Carmen Vargas
Universidad de Guadalajara
mvgas6@gmail.com

Recibido el 19 de agosto de 2015; aceptado el 20 de septiembre de 2015 Disponible en Internet el 12 de diciembre de 2015

Resumen:

El crecimiento de la industria restaurantera se ve ante una desventaja frente a las cadenas nacionales e internacionales bien estructuradas, por lo que el presente artículo tiene por objeto mostrar la influencia de la satisfacción del cliente en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta. El diseño metodológico fue de tipo no experimental, transeccional, correlacional, con una muestra de 383 comensales. Los hallazgos muestran que, los factores de tangibilidad con un valor de 0.98, *respuesta* con un valor de 0.73 y *pago* con un valor de 0.35, están mas relacionados con la competitividad de los restaurantes, esto según los datos empíricos de los clientes encuestados.

Palabras clave: Satisfacción del Cliente; Competitividad; Calidad en el Servicio.

Códigos Jel: L14; L15; M21

Client satisfaction and competitiveness in restaurant industry

Abstract:

The development of restaurant industry is faced with a disadvantage against well-structured national and international chains. For this purpose this paper shows the influence of client satisfaction in the competitiveness level of the restaurant industry in Puerto Vallarta. Our methodological design was not quantitative at all, with a transactional and correlational perspective, using a sample of 383 clients. Our findings show that the tangibility (with a correlation of .98 with competitiveness), the response (a value of .73) and the payment factors (0.35) are highly related to the competitiveness of the studied restaurants.

Key words: Customer Satisfaction; Competitiveness; Quality Service.

Jel codes: L14; L15; M21



1. Introducción

El turismo en México es una actividad económica importante para el desarrollo del país y es además, una de las mayores en el mundo, colocada en octavo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas internacionales, y es el primer destino para turistas extranjeros en América Latina. Dentro de la actividad turística el giro que más aperturas, traspasos y quiebras genera anualmente, es el sector restaurantero.

El turismo no se puede concebir sin la gastronomía, esto es sin la industria de los restaurantes, que es piedra angular para el desarrollo en general del país. Este sector, genera inversión para México a través de sus 345,000 establecimientos y poco más de 1, 350,000 empleos, con ventas anuales superiores a los 190 mil millones de pesos, por lo que se considera una actividad prioritaria para la economía de México. La industria gastronómica en México, participa con el 2.32% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, y con 23.8% del PIB turístico, impacta en 66 ramas productivas, es desarrolladora de gente, y genera un beneficio social lo que representa la importancia de esta industria en el país. (CANIRAC, 2010)

Consciente de la importancia que hoy en día tiene el tema de la competitividad, entendida como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores, donde un cliente por lo general puede elegir de entre varias opciones, lo que necesita Gutiérrez (2010) y la única vía a seguir en las condiciones actuales y las que se prevé regirán en los próximos años SECTUR (2006). La presente investigación tiene como objetivo ser de repercusión práctica como una estrategia de acción, sobre la actividad de la industria gastronómica, donde la mayoría de inversionistas han sufrido pérdidas y cierre de sus negocios, pues los restaurantes pertenecen a una actividad compleja, llena de situaciones particulares y que ha evolucionado muy rápido, Durón, (2003)



que requiere de gente con experiencia, conocimientos y habilidades profesionales, fundamentados en un sistema de valores que les permita a sus empresas ser rentables, permanentes y competitivas, mediante iniciativas estratégicas (Mintzberg, 2007).

Dando respuesta también al plan nacional de desarrollo (2002-2006) que plantea elevar la competitividad como una actividad prioritaria y estratégica en el sector turismo.

En la Industria restaurantera de Puerto Vallarta, el factor competitividad es un factor muy importante, de acuerdo con el Plan Estatal de Desarrollo de Jalisco (2030) donde la evolución satisfacción del cliente juega un papel fundamental. Así también Mushtaq (2010) marca el papel imprescindible de los empresarios en el crecimiento económico y social, considerado como el mecanismo de transformación , mejora de la economía, la innovación y la creatividad que es una herramienta vital para el desarrollo económico y la prosperidad.

La problemática del sector restaurantero, según Durón, (2003) es originada principalmente por la falta de capacidad para la toma de decisiones estratégicas de los administradores de los restaurantes, por lo tanto la falta de estrategias para atender a los clientes, inexistencia de planes y objetivos, que son fundamentales en la competitividad de los mismos, aunque también influyen factores económicos, políticos y sociales.

Actualmente, los establecimientos de alimentos y bebidas son de los servicios más estudiados en áreas como la calidad y la rotación de personal, como lo afirma la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) que se da partir del 2010, sin embargo son poco estudiados en la parte de la utilización de la administración, las finanzas, por mencionar solo algunos aspectos de la gestión, por lo tanto, es necesario evaluar el desempeño del sector servicios para conocer el impacto que este ha tenido en la dinámica económica nacional.



Es importante mencionar que una de las herramientas que más han sido utilizadas por las grandes cadenas restauranteras en el ámbito mundial, es precisamente el desarrollo de “la productividad y la competitividad”, puesto que han basado su filosofía, su misión y visión en estos puntos fundamentales, razón por la cual se considera esta, una de las alternativas más viables para incrementar la competitividad de las empresas mexicanas. Otro aspecto no menos importante es la escasa utilización de la “gestión administrativa integral” la cual no es favorecida y mucho menos aceptada por los empresarios mexicanos, sobre todo porque son empresas familiares tradicionales.

Durante los años 2009 y 2010, la industria restaurantera ha tenido que enfrentar momentos difíciles, que se han traducido en verdaderas amenazas de sobrevivencia para nuestros negocios. Recesión económica mundial, cuyos efectos se reflejaron en una disminución del 11.7% de las ventas durante el pasado 2009. Leyes antitabaco con reglamentos complejos e incongruentes, que ahuyentaron a nuestros comensales de los restaurantes. Emergencia Sanitaria por la Influenza AH1N1, que tuvo un impacto inmediato de caída en ventas de mayo de 2009 del 60%. En ciudades como México, Cancún, Cozumel, San Luis Potosí y los Cabos la disminución fue hasta del 90% y se estima que cerraron alrededor de 6,000 establecimientos. Inseguridad e incremento de la delincuencia, con fuerte impacto en estados como Chihuahua, Baja California, Sinaloa, Guerrero, Nuevo León y Michoacán, que además de la baja en ventas, originó el cierre de restaurantes. Informalidad e ilegalidad toleradas. Se estima que existen 700 mil puestos de comida en las calles. Aumentos a cargas tributarias para los años 2009 y 2010 presentes como el IETU y el IDE. Los cinco lugares de mayor importancia dentro de la industria restaurantera son: Distrito Federal, Ciudad de México, Jalisco, Veracruz y Puebla (CANIRAC, 2010).

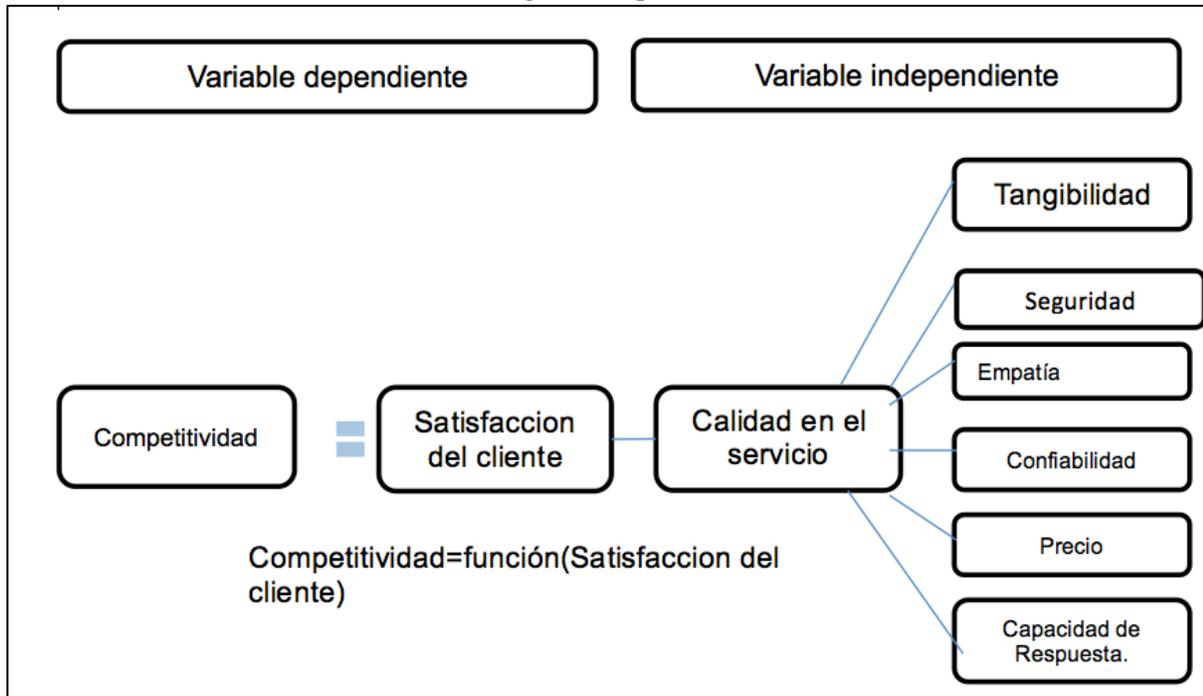


1.1 Aspectos teóricos

Una vez analizadas las diferentes teorías de la competitividad Porter, (2006); Gutiérrez, (2005) señala que el estudio de la competitividad entendida como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores es medida por la satisfacción del cliente y esta a su vez por la calidad en el servicio, calidad del producto y precio. Por lo que es importante saber que los elementos significativos para la satisfacción del cliente, y para la competitividad de una empresa, están determinados por la calidad del producto, del servicio y el precio, se es más competitivo cuando se ofrece mejor calidad a bajo precio y con un buen servicio. La calidad está dada por las características, atributos y tecnología del producto mismo; en tanto la calidad del servicio la determina la forma en que el cliente es atendido por la empresa, el tiempo de entrega es el lapso que transcurre desde que el cliente pide el producto hasta que lo recibe, y el precio es lo que el consumidor final paga por el bien. La calidad del servicio está influida por la eficacia con que se coordinan y aplican los diferentes recursos, áreas y departamentos Gutiérrez, (2005). También se analizó una técnica estándar muy conocida para medir la percepción y expectativas de la calidad de un servicio por un cliente, cuyo nombre es SERVQUAL. Esta herramienta fue propuesta por Parasuraman y se puede consultar en Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). El cuestionario está diseñado de forma genérica y se puede aplicar a casi cualquier tipo de organización de servicio. En él se presenta al cliente una serie de frases que deben evaluar en una escala de 1 al 7, en la cual 1 significa estar totalmente de acuerdo con la frase y 7 en total desacuerdo, se divide en cinco aspectos: tangible, confiabilidad, respuesta, aseguramiento y empatía. En cada uno se le pide al cliente que responda según su grado de acuerdo o desacuerdo con las frases que se le presentan en pares para evaluar al mismo tiempo la percepción y la expectativa de cada situación. La calificación SERVQUAL es la diferencia entre las calificaciones obtenidas en percepción y las expectativas (Cantu, 2011).

Procedente del marco teórico, se observa que dentro las causales de la competitividad incluyen la satisfacción del cliente, encauzado de lo anterior y con la finalidad de determinar la relación entre estos factores y la competitividad de la industria restaurantera, medida por la satisfacción del cliente se presentan los siguientes supuestos teóricos:

Figura. 1 Supuesto teórico



Fuente: Elaboración propia.

Este trabajo proporciona información pertinente a las empresas de la industria restaurantera que le permitirá observar diferentes panoramas para la solución de diversos problemas empresariales que se presentan desde el enfoque de la satisfacción del cliente.

Una vez analizada la situación problemática y el análisis teórico se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida los factores de satisfacción del cliente (Tangibilidad, Seguridad, Empatía, Confiabilidad, Precio y capacidad de respuesta) influyen en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta Jalisco.?



2. Metodología

2.1 Objetivo General

Analizar en qué medida los factores de la satisfacción del cliente influyen en la competitividad de la Industria Restaurantera de Puerto Vallarta Jalisco.

3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transeccional, correlacional. Se observaron y midieron situaciones ya existentes, como la satisfacción del cliente de los restaurantes y la competitividad tal y como se dan en su contexto natural, y transeccional correlacional, porque se recolectaron datos y se describieron relaciones de las variables (satisfacción del cliente y la competitividad) de manera teórica, para después analizar y establecer una correlación, en un tiempo determinado.

Así también se plantean las siguientes hipótesis:

- La competitividad de los restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco está influenciada por los factores de satisfacción del cliente (Tangibilidad, Seguridad, Empatía, Confiabilidad, Precio y capacidad de respuesta). $R \neq 0$
- La competitividad de los restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco no está influenciada por los factores de satisfacción del cliente (Tangibilidad, Seguridad, Empatía, Confiabilidad, Precio y capacidad de respuesta). $R = 0$

El universo fueron los restaurantes registrados en el padrón de licencias del Ayuntamiento de Puerto Vallarta y a su vez miembros de CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantes y Alimentos Condimentados) y que se encuentran operando.



Tabla1. Determinación de la Muestra

<i>Determinación de la muestra</i>		
<i>N=</i>	<i>Es la población total a estudiar</i>	160,000
<i>Z=</i>	<i>Nivel de confianza</i>	1.96
<i>p=</i>	<i>es la probabilidad a favor</i>	0.5
<i>q=</i>	<i>es la probabilidad en contra</i>	0.5
<i>e=</i>	<i>es el error de estimación</i>	0.05
<i>n=</i>	<i>es la muestra</i>	383

Fuente: *Elaboración Propia.*

Con un universo de 450 restaurantes, y de 160,000 comensales por mes por restaurante, cumpliendo con los criterios metodológicos necesarios para un 95% de confianza con un +/- 05% de error, con un coeficiente de z de 1.96, y una muestra de 383 encuestas elaboradas, el muestreo fue aleatorio simple basado en el listado de los restaurantes.

La fórmula que se utilizó para determinar la muestra fue para poblaciones finitas y se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2. Dimensiones y reactivos del instrumento.

Variables	Dimensiones	Preguntas
satisfacción	Tangibilidad	1-5
	Empatía	6-10
	Confiabilidad	11-14
	Respuesta	15-18
	Seguridad	19-22
	precio	23-24

Fuente: *Elaboración Propia*

El instrumento de medición cumplió con los criterios de validez y confiabilidad, por lo que se desarrolla un análisis sobre la información contenida con un nivel de seguridad aceptable.

Para evaluar el instrumento de competitividad, fue utilizado el procedimiento de medida de estabilidad. Luego de aplicar 60 encuestas a 8 restaurantes se logró retroalimentar el instrumento de



medición, se observó que las respuestas eran consistentes, dado que se trató de usar palabras comunes para los clientes, respecto a la satisfacción del cliente. Para esta investigación se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.981.

Una vez recabados los datos se utilizó la matriz de correlación por su uso muy extendido en muchas aplicaciones. Estas matrices de correlación tienen un rango común que hace posible las comparaciones directas de los coeficientes dentro del modelo. Utilizar los coeficientes de correlación y de determinación resultó apropiado porque el objetivo era entender el patrón de las relaciones entre los factores de personalidad y la competitividad, sin explicar la varianza total de la competitividad.

El objetivo fue vincular definiciones operacionales de las variables con la teoría para llegar al contraste empírico apropiado.

4. Resultados

El modelo se basa en las relaciones, en las que el cambio en los factores de la satisfacción del cliente influye y supone en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta Jal. Se trata de describir y explicar parcialmente la relación de dependencia. Las relaciones causales pueden tomar formas y significados, conforme a las relaciones definidas encontradas, en este caso en función de los factores de la satisfacción del cliente.

Con el apoyo del programa de SPSS como herramienta estadística, en el que se introdujo la información contenida y sistematizada en una base de datos, se logró especificar un modelo de relaciones que intenta parcialmente explicar si existe o no una relación entre los factores de la de la satisfacción del cliente y la competitividad de los restaurantes, así como se muestra en la figura 2. La correlación es positiva al nivel de significación de .01 en los factores de tangibilidad, empatía,

confiabilidad, respuesta, seguridad y pago, respecto a la satisfacción del cliente, al nivel de .05 están los factores de tangibilidad, respuesta y seguridad, respecto a la competitividad de los restaurantes, lo que indica que cuando existe un aumento en un factor de los mencionados, existe un aumento en la competitividad, los factores que quedaron bajos respecto a la competitividad son empatía y confiabilidad.

Como supuesto teórico se conjetura que los factores (Tangibilidad, respuesta, seguridad y pago) de la satisfacción del cliente inciden directamente en la competitividad

Tabla 3. Correlaciones.

		Correlaciones							
		Tangibilidad	Empatia	Confiabilidad	Respuesta	Seguridad	Pago	Competitivid	Satisfaccion
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,885**	,847**	,713**	,860**	,833**	,493*	,951**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Empatia	Correlación de Pearson	,885**	1	,867**	,798**	,811**	,748**	,308	,943**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,143	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,847**	,867**	1	,797**	,775**	,740**	,385	,920**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,063	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Respuesta	Correlación de Pearson	,713**	,798**	,797**	1	,759**	,647**	,483*	,861**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,001	,017	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Seguridad	Correlación de Pearson	,860**	,811**	,775**	,759**	1	,782**	,417*	,915**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,043	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Pago	Correlación de Pearson	,833**	,748**	,740**	,647**	,782**	1	,518**	,858**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001	,000		,009	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Competitivid	Correlación de Pearson	,493*	,308	,385	,483*	,417*	,518**	1	,473*
	Sig. (bilateral)	,014	,143	,063	,017	,043	,009		,020
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Satisfaccion	Correlación de Pearson	,951**	,943**	,920**	,861**	,915**	,858**	,473*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,020	
	N	24	24	24	24	24	24	24	24

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

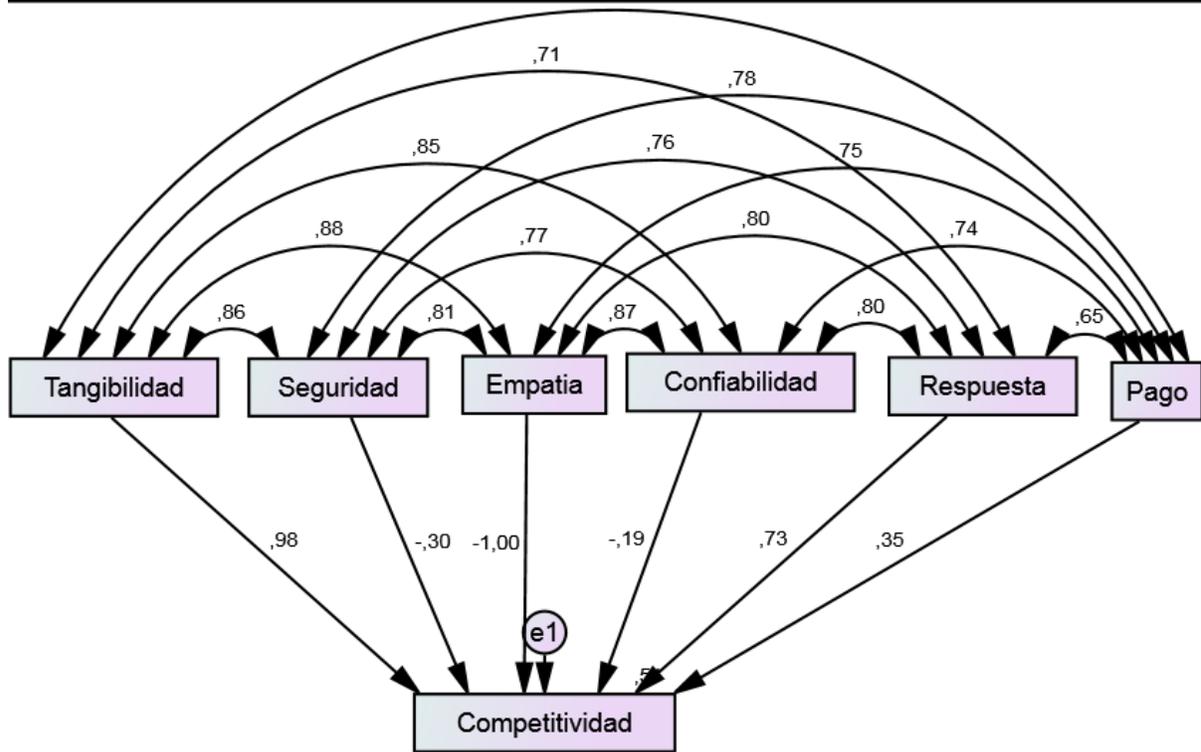
* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente figura muestra cómo se relacionan los factores entre ellos de manera que puede demostrar su nivel de asociación, así como también el coeficiente beta con la competitividad, quedando con relaciones positivas y significativas, los factores de tangibilidad con un valor de .98, respuesta con un

valor de .73 y pago con un valor de .35., que significa que estos factores están más relacionados con la competitividad de los restaurantes, esto según los datos empíricos de los clientes encuestados.

Figura 2: Relación entre factores de la satisfacción del cliente y la competitividad.



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 4. Pruebas KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.892
Chi-cuadrado aproximado		140,786
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

Fuente: *Elaboración propia.*

Para analizar la significancia de las relaciones de todos los factores de la satisfacción del cliente con los siguientes datos KMO con valor de .892 y la prueba de esfericidad de Bartlett menor a .05 lo que significa que es confiable y que si existen relación es entre los factores. Así como se muestra en la siguiente tabla.



Otro análisis que también se puede rescatar es que el factor tangibilidad de acuerdo a las comunales y a los autovalores iniciales, es el factor que tiene un 82% del total de la varianza explica, lo cual confirma nuestra análisis anterior con las correlaciones de Pearson, es decir así como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 5. Varianza explicada por factor.
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Componen te	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,960	82,667	82,667	4,960	82,667	82,667
2	,397	6,620	89,287			
3	,237	3,945	93,233			
4	,200	3,339	96,571			
5	,128	2,134	98,705			
6	,078	1,295	100,000			

Fuente: *Elaboración propia.*

5. Conclusión

El modelo de relaciones generado se planteó a partir de los supuestos teóricos y que al contrastarse se encontró que existe entre la satisfacción del cliente y la competitividad de los restaurantes. En conclusión se lograron verificar las hipótesis observando cómo los factores de satisfacción del cliente inciden en la competitividad de las empresas restauranteras, entre las características más significativas de acuerdo al coeficiente de correlación se obtuvo que la tangibil, respuesta y pago, son la que inciden de manera positiva en el incremento de la competitividad

Lo anterior permite deducir que:

- A mayor puntaje en tangibilidad, mayor el nivel de competitividad.
- Mayor puntaje en Respuesta, mayor el nivel de competitividad.



- A mayor el puntaje en Pago, mayor el nivel de competitividad.

6. Referencias

- Cantu Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Mc Graw Hill.
- Catell, R. a. (2001). *Cuestionario de 16 factores de la personalidad*. México: Manual moderno.
- Aragón , S. A., & Rubio , B. A. (2005). Factores explicativos del éxito empresarial. *Contaduría y Administración* (202), 35-69.
- Baptist, J. (1992). El quehacer del emprendedor. *Emprendedores* , 1 (2), 8-11.
- Barroso, T. F. (2009). La negociación y su importancia en la precepción de directivos, gerentes y supervisores de empresas. *Gespys* , 8 (14), 39-63.
- Bunge, M. (2005). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Siglo XXI.
- Drucker, P. (1994). *Las fronteras de la administración* (Primera ed.). México: Sudamericana.
- Durón, C. (2003). *El restaurante como empresa* (Primera ed.). México: Trillas.
- Gutiérrez, P. H. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Harold Koontz, H. W. (2010). *Admón. Una perspectiva global*. Berlin: Mc Graw Hill.
- Mártinez , S. M. (12 de Marzo de 2010). Un Modelo causal de competitividad empresarial. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de las Empresas* , 165-188.
- Madrigal, B. (2009). *Habilidades Directivas*. México: Mc Graw Hill.
- Masayasi, S. (2001). *Medicion de la Productividad del Valor Agregado y sus aplicaciones practicas*. Santiago de Cali: JPC.
- Medina, J. (2007). *Modelo Integral de Productividad*. Bogota: Fondo de Publicaciones.
- Mintzberg, H. (2007). *Safari a la estrategia* (Primera ed.). Argentina: Granica.
- Mushtaq, H. (2010). Rasgos de personalidad entre empresarios y profesionistas. *Revista internacional de negocios y gestion*, 5 (9), 203-213.



- OCDE. (2013). Productividad. México: OCDE.
- Pla, B. J., Puig, B. F. y Linares, N. E. (2007). Crisi, actitudes directivas y estrategicas en los sectores manufactureros tradicionales. *Universia Business Review* , 68-83.
- Plan estatal de desarrollo del estado de Jalisco. (s.f.). Recuperado el Abril de 2011, de www.cucs.udg.mx/avisos/plan_estatal_de_desarrollo_2030_v02.pdf
- Porter, M. (2006). *Técnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. (Primera ed.). México: CECSA.
- Rodeiro, P. D. (2007). La Innovacion como factor clave en la competitividad empresarial. *Revista Galega de Economia* , 16 (002), 1-18.
- Rubio, A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo*. E-Journal , 1 (216), 35-69.
- Schultz, D. (2002). *Teorias de la personalidad* (Septima ed.). México: Thomsom.
- SECTUR. (Febrero de 2006). *Plan Nacional del Turismo*. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_231_programa_nacional_febrero_2011
- Torres, H. Z. (2007). *Teoria General de la administración* (Primera ed.). México: Grupo Patria.
- SECTUR (2006) *Plan Nacional del Turismo*. [En línea] Disponible en: www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_231_programa_nacional_febrero_2011 [Último acceso: 20 Enero 2012].
- Van, G. J., 2007 *Teoria General de Sistemas*. Tercera ed. México: Trillas.