

FACTORES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA RESTAURANtera

Dr. Manuel Ernesto Becerra Bizarrón

Mtra: Elba Martina Cortes Palacios

Mtro. Jose Luis Bravo Silva

Universidad de Guadalajara

Abstract

The restaurant industry is faced with a disadvantage against the well structured national and international chains, so this article is intended, showing the influence of customer satisfaction on the competitiveness of the restaurant industry of Puerto Vallarta. The methodological design was not experimental, transactional, correlational, with a sample rate of 383 diners. The findings show that factors tangibility factor with a value of .98, response with a value of .73 and pay .35 worth., Which means that these factors are more related to the competitiveness of the restaurants, this according to the empirical data of customers surveyed.

Keywords: Customer satisfaction, competitiveness, quality service

Resumen

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 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 estan mas relacionados con la competitividad de los restaurantes, esto según los datos empiricos de los clientes encuestados.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, competitividad, calidad en el servicio

Introducción

El modelo sirve para descubrir y reflejar la relación entre las variables y es una representación de pensamiento y razonamiento acerca de la forma en que los componentes de los sistemas se manifiestan unidos. Se pretende a través del modelado mostrar las correlaciones entre las dimensiones de la satisfacción del cliente y la competitividad de los restaurantes.

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 y la única vía a seguir en las condiciones actuales y las que se prevé regirán en los próximos años. 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, 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. 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 restaurantera, 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.

Durante los años 2009 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).

Una vez analizadas las diferentes teorías de la competitividad. 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. .

Ver . Figura. 1 Supuesto teórico

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 en la figura 1 los siguientes supuestos:

- 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). $R=0$

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.

Materiales y métodos.

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, por que 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.

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.

Con un universo de 450 restaurantes, y de 160000 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 formula que se utilizo para determinar la muestra fue para poblaciones finitas y se muestra en la siguiente tabla.

Ver Tabla1 Determinación de la Muestra

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.

Ver Tabla 2 Dimensiones y reactivos del instrumento.

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 trato 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 el siguiente coeficiente 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.

Resultados

El modelo se basa en las relaciones, en las que el cambio en los factores de la satisfacción del cliente y supone en la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta Jalisco. 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 significacion de .01 en los factores de tangibilidad, empatia, confiabilidad, respuesta, seguridad y pago, respecto a la satisfacción del cliente, al nivel de .05 estan los factores de tangibilidad, respuesta y seguridad, respecto a la competitividad de losrestaurantes 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 empatia y confiabilidad.

Ver Tabla 3. Correlaciones.

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

La siguiente figura muestra como 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.

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

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 relaciones entre los factores. Así como se muestra en la siguiente tabla.

Ver Tabla 4. Pruebas KMO y Bartlett

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

Ver Tabla 5. Varianza explicada por factor.

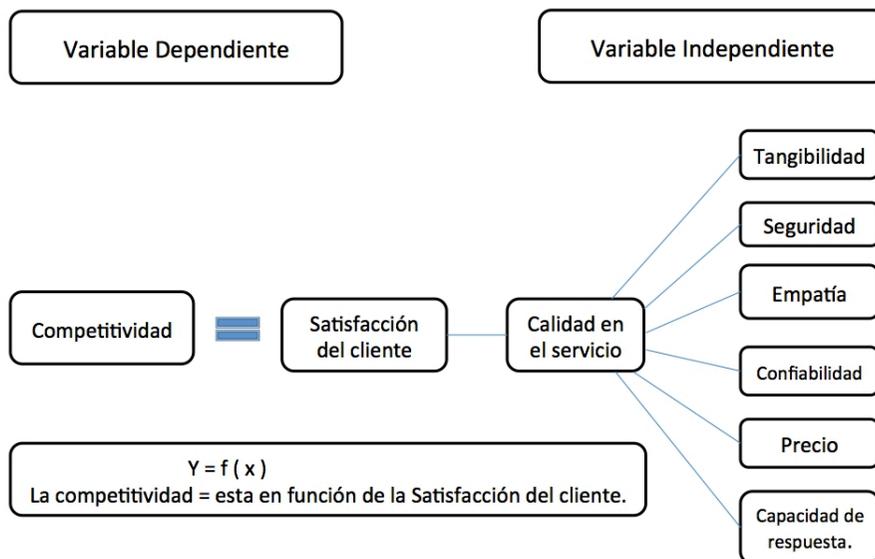
Conclusión

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 como 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 tangibilidad, respuesta y pago, son las 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

Figura. 1 Supuesto teórico



Fuente : Elaboracion propia

Tabla1. Determinación de la Muestra

DETERMINACION DE LA MUESTRA		
N=	Es la poblacion total a estudiar	160000
Z=	Nivel de confianza	1.96
p=	es la probabilidad a favor	0.5
q=	es la probabilidad en contra	0.5
e=	es el error de estimación	0.05
n=	es la muestra	383

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Dimensiones y reactivos del instrumento.

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

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Correlaciones.

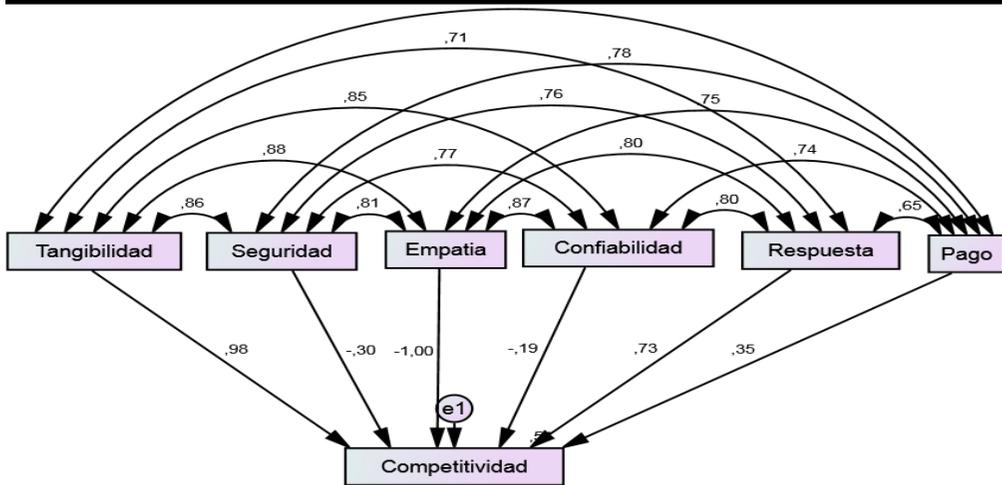
		Correlaciones							
		Tangibilidad	Empatia	Confiabilidad	Respuesta	Seguridad	Pago	Competitividad	Satisfacción
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,885**	,847**	,713**	,860**	,833**	,493*	,951**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Empatia	Correlación de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

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

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

Fuente: Elaboración propia

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: SPSS, Elaboración propia

Tabla 5. Varianza explicada por factor.

Varianza total explicada

Componente	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			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

References:

- Bunge, M., 2005. *Buuscar la filosofía en las ciencias sociales*. Segunda ed. México: Siglo XXI.
- Cantú, D. H., 2011. *desarrollo de una cultura de calidad*. Tercera ed. México : MC GRAW HILL.
- 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.
- Martínez , S. M., 2010. Un Modelo causal de competitividad empresarial. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de las Empresas*, 12 Marzo.pp. 165-188.
- 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), pp. 203-213.
- Porter, M., 2006. *Técnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia.* Primera ed. México: CECOSA.
- Van, G. J., 2007. *Teoria General de Sistemas*. Tercera ed. México: Trillas.

Dictiotopografía.

Anon., s.f. *Plan estatal de desarrollo del estado de Jalisco*. [En línea]
Available at:

www.cucs.udg.mx/avisos/plan_estatal_de_desarrollo_2030_v02.pdf

[Último acceso: Abril 2011].

SECTUR, 2006. *Plan Nacional del Turismo*. [En línea]

Available at:

www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_231_programa_nacional_febrero_2011

[Último acceso: 20 Enero 2012].