



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE

MAESTRÍA EN ESTRATEGIAS COMERCIALES

INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA RVOE
20122890

TESIS

MEDICIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE CALIDAD DE LOS CLIENTES EN
UN RESTAURANTE DE COMIDA REGIONAL: UN ESTUDIO
MULTIGRUPOS

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Estrategias Comerciales

PRESENTA:

Suleiny Altamirano Bahena

DIRECTOR: Dr. Enrique Murillo Othón

CODIRECTOR: Dra. Antonia Terán Bustamante

Ciudad de México, 2020

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la vida por darme la oportunidad de vivir esta gran experiencia. Ha sido una gran aventura, gracias a mi familia, a mis amigos, por todo su amor, su apoyo, su motivación, su energía, su entusiasmo, su positivismo y por supuesto a mis maestros, a la escuela, a todas las personas involucradas en este proyecto y que participaron de alguna manera en que yo pudiera lograr una meta más. Me quedo con un gran aprendizaje e inquietud de seguir más allá. Gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y ESTADO DEL ARTE	6
1.1. INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE (CBI).	6
1.2. CONCEPTUALIZACIÓN CALIDAD DE SERVICIO.....	7
1.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	9
1.4. INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.....	16
CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA DE LA COMIDA REGIONAL EN MÉXICO	18
2.1. LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN MÉXICO.....	18
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	21
3.1. METODOLOGÍA.....	21
3.2. HIPÓTESIS	22
3.3. ANTECEDENTES	26
3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS	27
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	29
4.1. PREPARACIÓN DE DATOS	29
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	29
4.3. MODELO DEFINITIVO.....	30
4.4. MUESTRA CHILPANCINGO.....	35
4.5. MUESTRA TAXQUEÑA	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE NEGOCIO	39
REFERENCIAS	42
ANEXOS	47

RESUMEN

Objetivo

Analizar mediante un modelo multigrupos si las percepciones de calidad de servicio de los clientes influyen en sus intenciones conductuales futuras.

Método

Se recolectaron 309 encuestas mediante un cuestionario alojado en Qualtrics. Se estimó un modelo multigrupos comparando dos submuestras. El estudio se realizó en dos sucursales de un restaurante típico regional, uno de ellos en la ciudad de Chilpancingo (Guerrero) y otro ubicado en la ciudad de México en la central de autobuses de Taxqueña.

Resultados

Los resultados del modelo revelan diferencias significativas entre las dos sucursales, las cuales tienen importantes implicaciones de negocios.

Limitaciones

La muestra se recabo en una única organización con dos sucursales, lo cual limita la generalización de los resultados.

Principales hallazgos

Se determinó que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la intención de comportamiento del cliente. En el caso del restaurante ubicado en el estado de Guerrero, el perfil enfatizaría la importancia del servicio ya que el consumidor pasaría más tiempo en el restaurante. El perfil en el restaurante de la Ciudad de México se centró más en el servicio rápido y el buen sabor de la comida.

Palabras clave: Servicio, cliente, presentación, percepción, satisfacción, producto y entorno.

ABSTRACT

Objective

Analyze using a multigroup model whether customer's perceptions of quality of service influence their future behavioral intentions.

Method

A multigroup model estimated the application of 309 samples using a survey applied through Qualtrics in two regional restaurants. One of them in the city of Chilpancingo, Guerrero, and the other located in Mexico City.

Results

According to the study, it was observed that the most influential aspect of customer quality-of-service perceptions is the dishes served, followed by the service provided.

Limitations

The sample is collected in a single organization with two branches, which limits the generalization of the results.

Main findings

It was determined that the quality of service has a direct impact on the customer behavioral intention. In the case of the restaurant located in the state of Guerrero, the profile would emphasize the importance on service due the consumer would spend more time in the restaurant. The profile in the restaurant in Mexico City, were more focused on quick service and good taste of food.

Keywords: Service, customer, presentation, perception, satisfaction, product, staff and environment.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal propósito estudiar y analizar cómo se puede influenciar el comportamiento de compra cuando hay un servicio al cliente de por medio. La finalidad es establecer una propuesta instructiva, una vez que se determine el caso en cada uno de los restaurantes –caso de estudio-, en este caso son dos modelos. Una encuesta se aplica en el restaurante ubicado en la ciudad de Chilpancingo, y otro al restaurante ubicado en la ciudad de México (ver anexo 2).

Estas empresas familiares están explorando constantemente nuevas alternativas para poder tener un negocio exitoso. Buscan evitar situaciones difíciles para el desarrollo de cada uno de los negocios. Antes de abrir la sucursal Taxqueña abrieron una sucursal en otra zona de la ciudad de México, la cual no funcionó. Es por eso que buscan ahora dar un paso firme para todas las decisiones que se toman en su negocio, y ver la manera de disminuir los riesgos a los cuales se pudieran enfrentar, sobre todo de un restaurante típico en una localidad diferente a la de su origen.

Así mismo se le da prioridad al desarrollo de negocio del establecimiento en Taxqueña ya que desde la apertura tiene aproximadamente 2 años por lo que es relativamente nuevo. Por otro lado, el establecimiento de Chilpancingo ya tiene años de servicio en la localidad, sin embargo, se busca la mejora y constante innovación para mantener a los clientes ya existentes y captar a nuevos. Cuando la percepción de los clientes se ve afectada negativamente puede impactar directamente en las ventas o propiamente en el consumo (Parasuraman et al; 1985, p.96). En el caso de Chilpancingo influye mucho la publicidad de “boca en boca” y en el caso de Taxqueña el servicio recibido en cada visita, el cual es importante para que los clientes regresen.

Actualmente las PYMES tienen un pronóstico de vida aproximadamente no mayor a 5 años, debido a que la planeación y estrategia no la enfocan en los clientes. Por lo que hace primordial generar una comunicación constante con ellos y a su vez mantener la percepción del cliente de manera positiva. Para medir dichas percepciones, Domenge y Arciniega (2015) desarrollaron una escala abreviada apoyada en el modelo de Rust y Oliver (1994).

Las preguntas derivadas de esta problemática son las siguientes:

Tabla A. Preguntas e hipótesis de investigación.

PREGUNTAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	ACCIONES (Metodología)
<p>P1. ¿Qué variable es la que tiene mayor influencia y efecto en la intención del comportamiento del cliente?</p>	<p>H1. La variable más significativa es el “producto” ya que la comida típica regional es el diferenciador para los restaurantes.</p>	<p>Identificar cual es la variable que impacta en la intención del comportamiento del cliente.</p>	<p>Se aplicará el modelo de (Rust y Oliver, 1994) para plantearlo en el negocio. Adicionalmente se realizará una encuesta en los dos lugares. para poder hacer una medición de la percepción de los comensales</p>
<p>P2. ¿Qué factores influyen para que “el producto” sea la variable más significativa?</p>	<p>H2. Los factores que más influyen para que el producto sea la variable más significativa son, el entorno y percepción del cliente.</p>		
<p>P3. ¿Cuáles son los factores que más y menos satisfacen tanto en Taxqueña como en Chilpancingo?</p>	<p>H3. Los factores que más relevantes en el caso de Taxqueña son servicio y producto. Y en el caso Chilpancingo el servicio y el entorno.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo anterior las preguntas derivadas de la investigación están clasificadas por tres variables, correspondientes a entorno (*Environment*), servicio (*Staff*) y producto (*Product*).

Uno de los principales objetivos al hacer este análisis era identificar cual era la variable de mayor peso para cada lugar, conocer las diferencias entre ambos restaurantes, aunque sea el mismo concepto de restaurante regional, identificar si existen similitudes o diferencias, o que tanto había que profundizarse en la tropicalización de acuerdo a la localización.

El hecho de que el concepto de estos restaurantes fuera desarrollado por los dueños de manera empírica, fue razón suficiente para plantearse si la operatividad y las estrategias que se habían llevado hasta el momento eran realmente funcionales o se podría plantear algo diferente.

Las variables que se medirán en esta investigación son las siguientes:

- Variable entorno (*Environment*) tal vez no sea relevante, ya que el producto es el valor diferenciador del restaurante.
- Variable servicio (*Staff*) tal vez no sea la más relevante ya que el producto es el valor diferenciador del restaurante.
- Variable producto (*Product*) tal vez se muestre cómo la más relevante ya que es el valor diferenciador del restaurante. (Ver tabla A).

Tomando la problemática que era la creación en todo momento de manera empírica de este negocio familiar, se tenía como objetivo tomar encuestas a los consumidores de ambos restaurantes para poder conocer de manera más exacta los gustos e intereses. Los valores primordiales de este concepto de restaurante típico regional para mantener el crecimiento ofreciendo un mejor servicio. Ya que actualmente se conoce “la satisfacción del cliente” como una parte medular de todo negocio.

Por lo tanto, tomando en cuenta teorías de diferentes autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) así como Rust y Oliver (1994) hicimos una adaptación de aplicación de la herramienta multigrupos como base y estructura para poder conocer, definir a los

clientes y a su vez tener mejoras para que puedan influir en el comportamiento de intención de compra del cliente.

En el caso de estos dos restaurantes se enfrentan a una percepción de calidad de servicio totalmente diferente, ya que el público es originario de distintas locaciones, por lo tanto, cabe mencionar que de un estado a otro pueden existir usos y costumbres que cambian de acuerdo con la ubicación.

Tomando como referencia que a los usos y costumbres se refiere a lo siguiente: Los rituales, usos, fiestas, costumbres o tradiciones hacen parte de la cultura de una comunidad y reafirman su identidad a través de la práctica; es la interpretación y la visión que tienen del mundo y hacen parte de su historia y memoria.

Por un lado, tomamos que el estado de Guerrero pertenece a lo que se llama provincia mexicana; es una frase de influencia remanente al Virreinato de la Nueva España que se ha utilizado en forma ácrona para referirse a parte del territorio del país de México, particularmente al área geográfica no perteneciente a las ciudades, y más específicamente, al territorio nacional, por lo general terrestre, otro que el de la capital la Ciudad de México. Por consiguiente, se dijo que una persona era provinciana, o de provincia, si no pertenecía al Área Metropolitana. En los estados de México es considerado de muy mal gusto referirse a la región, la población o al área en general como parte de la "provincia", pues trae una connotación peyorativa al relacionarse con "provinciano", atrasado o poco civilizado

El planteamiento en cuestión se puede prestar a diversas discusiones, pero en este caso tomaremos la teoría ya planteada de Parasuraman y colegas. Por lo que pondremos a prueba las teorías ya expresadas.

El propósito es lograr identificar los valores que sobresalen en cada uno de los modelos de restaurantes para poder idear un plan o estrategia acorde a las necesidades de cada lugar y se pueda tener acción, de tal manera que esto se vea reflejado en el comportamiento de compra de cada uno de los consumidores de dichos establecimientos.

Esta investigación se apoya en la teoría de Parasuraman con un modelo conceptual de Rust y Oliver (1994), bajo un proceso de solo tres dimensiones para analizar: producto, servicio y entorno.

Estas tres dimensiones clave podrían ofrecer una alternativa parsimoniosa para poner en práctica el concepto amplio de calidad del servicio en el contexto de los restaurantes.

Incluso cuando estas dimensiones podrían proporcionar una instantánea confiable de las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio, esta vista se enriquecerá identificando las relaciones entre estas dimensiones y las intenciones de comportamiento del cliente, proporcionando un panorama de decisión más informativo, siendo esta evaluación al mismo tiempo, una prueba de validez predictiva para el futuro.

La estructura de la presente de investigación está compuesta por cuatro capítulos. En el capítulo uno se aborda el marco teórico y conceptual y el estado del arte; en el capítulo dos se realiza una caracterización de la industria restaurantera de la comida regional en México; en el capítulo tres se explica la estrategia metodológica, finalmente en el capítulo cuatro se analizan los resultados y así mismo se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y ESTADO DEL ARTE

El objetivo del presente capítulo es contar con los conceptos y teorías clave para abordar los temas fundamentales para el desarrollo de la presente investigación.

1.1. Intención del comportamiento del cliente (CBI).

De acuerdo con Mullet & Karson, (1985) la intención de compra se define como: “La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto”. De acuerdo con Morwitz, & Schmittlein, (1992) “el concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva”.

Entendemos por concepto que es la posibilidad que existe en que un cliente o consumidor pueda adquirir o no un producto o servicio, considerando ciertas variables que influyen en dicha determinación.

"Si bien la calidad de los bienes tangibles ha sido descrita y medida por los comercializadores, la calidad de los servicios es en gran medida indefinida y no investigada" Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p. 41). La medición precisa de la calidad del servicio, tal como la perciben los clientes, se ha descrito como indispensable para las organizaciones de servicio, Gallagher (1989). La justificación de dicha investigación de calidad del servicio basada en el cliente es que las percepciones y la satisfacción del cliente con la calidad del servicio afectan las intenciones y el uso real del servicio y del comportamiento.

Por otro lado, las intenciones de comportamiento de los clientes, como variables finales en los modelos que relacionan la calidad de servicio y la satisfacción, parecen haber recibido una escasa atención en la literatura. Se ha demostrado que existen relaciones entre estos tres conceptos, evaluando la influencia que la calidad percibida y la satisfacción tienen en las intenciones de comportamiento Ogorelc & Snoj (1998).

1.2. Conceptualización calidad de servicio.

Hay varias perspectivas en la conceptualización y puesta en funcionamiento de la construcción de la calidad del servicio, en la literatura de mercadotecnia y psicología. Los dos enfoques principales son el soporte interno versus externo desde puntos de vista aparentemente diferentes.

El enfoque interno considera el sistema de calidad de las empresas como los procesos o los pasos involucrados en la prestación y recepción del servicio (Reeves y Bednar, 1994), como la conformidad con los requisitos y estándares, la gestión de la calidad total y cero defectos. La perspectiva de percepción de la calidad del servicio externo o de los clientes se centra en las expectativas del cliente, como la satisfacción del cliente y la actitud del cliente, es decir, (Reeves y Bednar, 1994; Sachdev y Verma, 2004).

Sin duda, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. Sin embargo, existen factores que influyen en la entrega del servicio al cliente, los cuales deben ser revisados para establecer cómo intervenirlos, con el fin de mejorar esas acciones.

Son muchas las definiciones existentes sobre el servicio, sin embargo, se cree pertinente tomar en cuenta tres criterios: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente. Desde el punto de vista de los autores, Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

Por su parte, Aguilar y Vargas (2010) considera que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

Sin embargo, Zeithaml y Bitner (2002) plantean ciertas diferencias existentes, aunque ambos términos se presentan generalmente de manera simultánea. Para ellos, el servicio es el ofrecimiento intangible resultado del proceso de producción de la organización, mientras que, el servicio al cliente se proporciona con el fin de respaldar los productos básicos de las empresas, bien sean inmateriales o tangibles, el cual debe ser gratuito, por lo general.

A continuación, se plantea la definición de Moreno (2009, p. 2): “El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento”. Este esfuerzo tiene como finalidad alcanzar una superioridad exitosa ante los usuarios y en el mercado, así como lograr que el cliente se sienta satisfecho a través de un amplio apoyo al servicio.

Por su parte, Montoya y Boyero (2013) definen el servicio al cliente como ese conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente.

1.3. Conceptualización de satisfacción del cliente.

¿Qué es la satisfacción del cliente?

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que, tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Se dice que la percepción es una variable que puede influir en la satisfacción del cliente. **La percepción del cliente**, hablando en términos de psicología, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en todo creando un concepto. Chiavenato (2009, p-214).

La importancia de la percepción de los clientes de acuerdo con el informe de *Walker Information*, Sordo, A. I. (2019), se estima que, en 2020, la experiencia de los clientes será el factor clave a la hora de diferenciar a las marcas, incluso más que el precio y el producto. Dicho de otro modo: pronto la percepción de los clientes sobre tu marca y calidad del servicio podría ser más relevante que otras ventajas competitivas tradicionales, como los precios, las características y la usabilidad.

De acuerdo con lo anterior, la empresa corre el riesgo de quedarse atrás si no invierte en mejorar la experiencia y percepción de los clientes. Muchas empresas ya aprovechan sus esfuerzos de asistencia técnica y servicios. Según una encuesta de McKinsey, (citado en

Sordo, A. I. (2019), el 50% de los líderes de atención al cliente ubica la inversión en nuevas tecnologías como una de sus prioridades principales para los próximos cinco años.

De acuerdo con ese informe hay cinco maneras de mejorar la percepción de los clientes, las cuales se enlistan a continuación:

1. Haz una introspección

¿Priorizas los procesos en lugar de los clientes?

Uno de los mayores obstáculos a los que suelen hacer frente las empresas para mejorar la percepción de los clientes es la manera en la que abordan el éxito de estos. Si bien es muy valioso contar una guía, los procesos y protocolos rígidos pueden afectar las interacciones humanas reales.

Para asegurar que la empresa no genere contratiempos innecesarios, se debe dedicar tiempo a evaluar tu estrategia actual, así como considera hacerse las siguientes preguntas:

- I. ¿Utilizas un enfoque proactivo o reactivo en las comunicaciones con los clientes?
- II. ¿Te pones en contacto con ellos antes de que surja un problema o intentas obtener toda la información que necesitas mientras este se intensifica?

2. Genera un vínculo emocional con los clientes

De acuerdo con Zorfias y Leemon, citado en Sordo, A. I. (2019) "Las investigaciones que se han llevado a cabo con cientos de marcas en diferentes categorías revelan que la manera más eficaz de incrementar el valor del cliente es ir más allá de la mera satisfacción y generar una conexión con ellos a nivel emocional. Para lograr esto, hay que poder reconocer sus motivaciones principales y abordar aquellas necesidades emocionales básicas que muchas veces no expresan en voz alta".

Las acciones y las palabras son sumamente valiosas para los clientes. Para generar lazos sólidos y fomentar una experiencia positiva, se debe demostrar interés y compromiso a largo plazo, de manera activa, en cada interacción. Esto requiere que no quedarse solo con lo superficial y si no escuchar activamente las necesidades y metas de los clientes, incluidos los detalles que no mencionan.

Se puede conseguir esta atención al detalle de manera sencilla si aplicas el acrónimo de escucha del experto de sonido y comunicación, Sordo, A. I. (2019) al cual denomina RASP, y el significado es el siguiente:

- Recibir (*Receive*)
- Apreciar (*Appreciate*)
- Sintetizar (*Summarize*)
- Preguntar (*Ask*)

Este "proceso de extracción" te obliga a escuchar con interés, y permite al cliente expresar sus preocupaciones, problemas o quejas con total libertad. Cuanto más revele tu cliente, más posibilidades tendrás de comprender sus motivaciones e intenciones para guiarlo adecuadamente hacia los resultados que busca, de manera humana y empática.

3. Utiliza un lenguaje positivo

Sordo, A. I. (2019), sugiere que las emociones positivas pueden generar una apertura. En otras palabras, estas emociones nos ayudan a ampliar nuestra mirada, modificar nuestra perspectiva y comprensión.

El problema es que solemos evitar este tipo de emociones positivas en el mundo empresarial, bajo el presupuesto de que son inapropiadas o deberíamos intentar reducirlas. Sin embargo, según, Sordo, A. I. (2019), reprimir las emociones interpersonales de los empleados y clientes podría producir una reducción en la satisfacción del cliente.

"Las personas que trabajan ofreciendo servicios mediante interacciones diarias con clientes suelen desarrollar sentimientos para con ellos. Los empleados tienen la suposición errónea de que deben reprimir sus emociones naturales, ya sean negativas o positivas", Sordo, A. I. (2019).

"Los interlocutores agradecen la expresión de emociones positivas, y estas ayudan a mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente".

4. Comprométete a la consistencia

Al momento de evaluar la consistencia, es importante considerar su función en el proceso de incorporación de clientes.

Para generar una percepción positiva de los clientes desde el primer momento, debes asegurarte de que la transición del equipo de ventas al de soporte técnico o éxito del cliente sea fluido y consecuente con la manera en la que deseas que los usuarios perciban tu marca.

Para alcanzar esta experiencia armónica, puedes establecer valores operativos centrales, tal como el respeto, la integridad y el énfasis en el cliente, para ofrecer un marco a todas las interacciones de la marca. Esto ayuda a los representantes a saber cómo actuar o abordar el problema de un cliente. Si se implementan los valores operativos de manera consistente, los clientes comenzarán a acostumbrarse a dicho nivel de calidad.

5. Apuesta al desarrollo de habilidades desde el principio

Un representante del éxito del cliente o de la atención al cliente moderno sabe que debe tratar al usuario como un ser humano. Sabe cuándo ser proactivo y hacer preguntas aclaratorias, y qué hacer si no cuenta con la respuesta. Todas estas habilidades ayudan a generar una percepción positiva de los clientes.

Sin embargo, esta manera de abordar el servicio y generar relaciones con el cliente no puede alcanzarse sin recibir una capacitación adecuada ni comprometerse a un aprendizaje continuo. Los representantes deben adaptarse a los cambios de los estándares de la industria, producto de las nuevas demandas de los clientes.

Por lo tanto, nos planteamos el siguiente cuestionamiento; ¿Es importante ofrecer un buen servicio al cliente? Claro que sí. El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en tu negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti, o hacia tus competidores. Pero a pesar de esta obviedad, no te hará mal echar un vistazo a los datos que muestran por qué debes prestarle atención a esta parte de tu negocio.

El informe anual de *Accenture*, “Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor” de 2013 (una investigación sobre el impacto de la atención al cliente), revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Sin embargo, además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio. Estos son porcentajes lo suficientemente altos como para tomar las medidas adecuadas.

Pero bien, brindar un servicio de calidad es incluso más importante que el precio, los datos de una encuesta de satisfacción al cliente recogidos por *Forbes*, afirman que el 86% de los clientes pagarían más dinero por tener un mejor servicio al cliente, y por sentirse más valorados como consumidores. La conclusión es entonces que el precio no es el motivo de la pérdida de clientes, sino mala calidad del servicio.

Tomando en consideración los datos, no hay lugar a dudas de que toda compañía debería proveer no sólo servicio al cliente, sino un excelente servicio al cliente. Pero más allá de esto, hay otra razón que apunta a esforzarnos más por brindar una atención al cliente de alta calidad. El motivo emerge de un aspecto práctico y polémico que implica que mantener a un cliente existente es más costo- y tiempo-eficiente que tratar de conseguir uno nuevo o viceversa. Sin embargo, tomando referencias anteriores indican que la probabilidad de venderle a un cliente ya existente es del 60-70%, mientras que la de venderle a un sujeto nuevo va del 5 al 20%, de acuerdo con diversos estudios de marketing.

Por lo tanto, deberíamos considerar la adopción de medidas que, cuando menos, mantengan el nivel de satisfacción del cliente, si no bien tratar de elevarlo constantemente. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un promotor de tu marca o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes y, directa o indirectamente, recomendándolo a otros.

¿Y qué hay sobre las encuestas de satisfacción al cliente?

Un paso crucial para mantener o aumentar la satisfacción del cliente es llevar adelante encuestas. Este tipo de investigación puede ser llevada adelante, siempre y cuando se tenga una herramienta online para ayudarte en este proceso. Una herramienta de creación de

encuestas, gratuita o paga, puede agilizar la recolección de comentarios y opiniones sobre el servicio, al tiempo que ofrece múltiples opciones de personalización y publicación por diferentes vías.

Las encuestas de satisfacción al cliente se han transformado en más y más populares debido a las ventajas que brindan, y la versatilidad que presentan para publicarse en un sitio web, blog o hasta en una página de *Facebook*.

Permiten que los clientes expresen qué es lo que les gusta o disgusta del producto o negocio, son una buena forma de averiguar qué es lo que tus clientes realmente quieren, en vez de asumir que sabes lo que quieren permiten detectar errores y corregir las acciones y prácticas actuales que no sean efectivas; permiten planear acciones y estrategias de negocio futuras de forma más precisa y orientada al cliente permiten optimizar recursos centrándose en conclusiones ciertas sobre los hechos.

Un aspecto crucial de las encuestas de satisfacción al cliente reside en la forma en la que son diseñadas. Muchas veces, las compañías desarrollan largas y tediosas encuestas que no sólo ahuyentan al cliente, sino que tampoco brindan información útil. Suele suceder que puede provocar que los clientes al recibir este tipo de encuestas no se tomen el tiempo en responderla. Se requiere sean breves, concisas, y de fácil entendimiento para poder tener resultados eficientes, es decir, respuestas efectivas por parte de los clientes.

Para generar una encuesta con un alto índice de respuesta, se requiere mantenerla corta y simple. Con una o dos preguntas sobre cuestiones puntuales que se quieren averiguar, y publicarlas en tu sitio web o algún medio acorde al grupo a encuestar. Es decir, el canal en el que se encuentra; para que los encuestados se sientan en confianza de contestar una retroalimentación válida.

Mientras que éstas son sólo algunas de las recomendaciones que han evolucionado mediante las experiencias de los usuarios, el hecho es que una buena combinación entre escuchar las opiniones de los clientes y ofrecerles un buen servicio, es generalmente una gran receta que acompaña al éxito.

¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?

Las organizaciones deben orientarse hacia sus clientes adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos con el objetivo de conseguir su satisfacción y fidelización. Para ello, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente.

Resulta evidente que el cliente ha de tener una consideración preferente dentro de la gestión de cualquier organización. Tal es el caso, que el primero de los ocho principios de gestión de la calidad en los que se basan la familia de normas ISO 9000 sugiere que las organizaciones adopten para su gestión un enfoque al cliente. Es más, la norma ISO 9001 establece que las organizaciones deben determinar los métodos correspondientes para obtener información acerca de la satisfacción de sus clientes. El objetivo final es aumentar dicha satisfacción, lo que supone una muestra más de la importancia que se le concede al cliente.

La medición de la satisfacción del cliente debe ser considerada como un proceso más que la empresa debe integrar dentro del sistema de gestión de la organización y garantizar su realización de forma periódica de la forma más eficiente posible.

Se puede recopilar información de dos maneras diferentes para evaluar la satisfacción de los clientes:

- I. De forma directa: obtenemos la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.
- II. De forma indirecta: conseguimos información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente a partir de datos existentes en la propia organización.

Las ventajas que pueden conseguirse frente a los competidores son cada vez más difíciles de adquirir y gestionar, por lo que un alto grado de satisfacción de los clientes puede ser considerado como una importante fuente de ventaja competitiva.

Que permite:

- Transmitir una imagen positiva de la organización
- Incrementar el prestigio de la empresa
- Adquirir experiencia para ofrecer los servicios en otros mercados

Los factores clave que conforman la satisfacción del cliente solo pueden ser conocidos a través de la investigación de la calidad del servicio percibida por los clientes.

Este tipo de estudio debe detectar cuatro tipos fundamentales de percepciones del cliente:

- Atributos sobre los que se proyecta satisfacción
- Atributos sobre los que se proyecta conformidad
- Mejoras a considerar
- Mejoras que deben encarar urgentemente para no perder clientes

La mayor satisfacción con el producto, esta positivamente relacionado con la intención de volver, o invitar, organizar una comida en el lugar.

1.4. Intenciones de comportamiento del cliente.

Hay varios instrumentos para medir las intenciones de comportamiento del cliente (CBI) en la literatura de marketing, a partir de medidas de un solo elemento (por ejemplo, Cronin y Taylor 1992; Kang y James 2004) a una escala de 13 elementos (Zeithaml et al; 1996). Una mirada cercana al contenido de estos instrumentos indica que los principales comportamientos evaluados son: intención de compra (por ejemplo, Cronin y Taylor 1992), posibilidades de regresar (por ejemplo, Chow, et al; 2007; 1997), el boca a boca o la recomendación (por ejemplo, Yoon y Uysal 2005) y la lealtad (por ejemplo, Bell, et al; 2005).

Las intenciones de comportamiento del cliente podrían conceptualizarse en dos enfoques: como una expresión de las preferencias de la marca del consumidor y la intención de recomprar o recomendar, o como una secuencia de compra real (Zhou y Jiang, 2011). Estos comportamientos podrían utilizarse para medir el éxito de ciertos tipos de estrategias de marketing, como las 12 Decisiones, (marzo de 2015) 42(1):11–17 123 deleite, o para satisfacer y retener a los clientes, con el objetivo final de aumentar los profesionales (Rust y Oliver, 1994). En el contexto de los restaurantes de comida rápida, el núcleo de la CBI sólo podría ser capturado midiendo las posibilidades de regresar y la recomendación de boca en boca.

CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DE LA INDUSTRIA RESTAURANtera DE LA COMIDA REGIONAL EN MÉXICO

2.1. La industria restaurantera en México.

En el presente capítulo se presentarán rasgos generales de la industria restaurantera de la comida regional en México.

La industria restaurantera se define como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en el mismo establecimiento o fuera de éste. La importancia de la industria en México tiene una participación importante. De acuerdo con INEGI (2014) los establecimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas en el 2013 generaron 177 mil 145 millones de pesos, esto representó el 1.1 % del PIB total del país. Durante los últimos diez años la tendencia se mantiene a la baja, en donde según cifras de 2003 su contribución fue de 1.7%.

En los Censos Económicos 2014 a nivel nacional, se captaron 4 230 745 unidades económicas de las cuales 10.7% pertenecen al subsector de preparación de alimentos y bebidas en donde se dio empleo al 6.8% del personal total, generó el 1.8% de la producción bruta total (PBT) y participó con el 1.9 del consumo intermedio. Si se compara contra otros sectores como son: servicios educativos; servicios de salud y de asistencia social y Corporativos en conjunto estos ocuparon el 96% del total empleado por los servicios de preparación de alimentos para consumo inmediato.

Tomando en cuenta la gastronomía mexicana, que cuenta con una gran variedad de productos que le permiten sazonar sus platos con sabores intensos y calidades distintas. Sus platos regionales resultan sorprendentes para el paladar de los millones de turistas que visitan el país, se vuelve un factor único y diferenciador dentro de la cultura mexicana. Agregando que cada estado de la República Mexicana tiene sus platillos típicos. En Guerrero las comidas son de gran variedad, confluyen tres grandes corrientes culinarias: la indígena, la francesa y la española. Predomina la primera pues los ingredientes dominantes son: el maíz, el chile, el frijol y la carne. De ascendencia indígena son los moles rojo, verde, clemole, ayamole,

huaxmole y todos los chilmoles o salsas de chile; las tortillas, memelas, picadas, chalupas, tostadas, totopos; los atoles blancos y dulces combinados con diversas frutas; los pozoles blancos, verde y de elote o elpozole; los frijoles que se preparan de muchas maneras y son de alimento cotidiano.

Siendo la comida típica patrimonio cultural y de turismo y contando con más de 300 platillos regionales. De esta misma manera la cocina tradicional puede permitir conocer las características de la vida social, económica y productiva de los grupos sociales o de las comunidades en las cuales se desarrolla; así como aquellos cambios que han ocurrido en su estilo de vida y cómo éstos se reflejan en la alimentación y, en especial, en la desaparición o adaptación de saberes y prácticas culinarias.

Por otra parte, se analiza cómo han influido para que se produzca la transformación alimentaria tanto la urbanización como la globalización y las nuevas condiciones del mercado. Así mismo, planteamos que las cocinas tradicionales regionales constituyen parte del patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades, que son a su vez un elemento de identidad y una pieza fundamental de las economías regionales y locales y para ello se expone el caso de una comunidad rural inserta en un proceso de urbanización. La alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales comestibles y el desarrollo tecnológico han ido evolucionando e incidiendo en lo que comemos, en cómo obtenemos nuestros alimentos y hasta en cómo los preparamos.

La manera en la que estos aspectos se han ido transformando no es ajena a los cambios que ha sufrido la división internacional del trabajo, el desarrollo de nuevos mercados y el avance de la industria alimentaria que ha hecho posible la aparición de nuevos alimentos y nuevas formas de conservación, producción y preparación de productos alimenticios industriales.

La transformación también se expresa en los tiempos de consumo, los horarios de las comidas, en dónde comemos y en compañía de quién. Asimismo, en el surgimiento de otros espacios de socialización en torno a nuestra alimentación relacionados con el ocio, o la

convivencia fuera del hogar. En la actualidad el trabajo, la moda y la mercadotecnia son aspectos que inciden de manera importante en nuestra forma de comer y en nuestra cocina.

Por otra parte, para la caracterización y evolución de nuestra alimentación y cocina es necesario conocer cómo éstas se vinculan a la producción, a las formas de obtención de los productos comestibles y del consumo y distribución de alimentos; así como a los escenarios sociales, económicos y culturales que los sustentan.

Es decir, requerimos del conocimiento del sistema alimentario regional, del que depende nuestro repertorio de alimentos, y de los distintos aspectos históricos, sociales, económicos y políticos que, junto con procesos más amplios, como la globalización, han influido en la alimentación y las prácticas culinarias de los pueblos, y que han coadyuvado en la imposición por parte de grandes corporaciones transnacionales de nuevos patrones de producción, comercialización y consumo. Ejemplo de ello es que en el mercado se encuentra ahora una gran diversidad de productos, muchos de ellos de origen extranjero, lo que ha influido en el surgimiento de nuevas preferencias y prácticas alimentarias y culinarias (Meléndez & Cañez, 2009).

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1. Metodología.

La presente investigación es de tipo cuantitativo. Se aplicó una encuesta con una muestra de 309 cuestionarios, 141 en Taxqueña y 168 en Chilpancingo. Las herramientas utilizadas son: un cuestionario de 16 preguntas, divididas en 4 variables que son: comportamiento de intención de compra (*Customer Behavioral Intentions*), entorno (*Environment*), servicio (*Staff*) y producto (*Product*).

En esta investigación es cuantitativa se aplicó análisis estadístico, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística, denominado modelo multigrupos de mínimos cuadrados parciales (Hair et al; 2017).

La recolección de datos se hizo mediante herramientas electrónicas, por medio de una encuesta alojada en una plataforma de internet (Qualtrics) donde las personas que asistían a los establecimientos podían acceder a la encuesta mediante un dispositivo electrónico como, teléfono inteligente o tableta; con apoyo de personal para aplicar la encuesta. No se hizo prueba piloto. Para determinar el cuestionario nos basamos en la teoría de Domenge y Arciniega (2015), quienes se basaron a su vez en Rust y Oliver (1994). Los cuales eran enfocados a las tres variables entorno (*Environment*), servicio (*Staff*) y producto (*Product*), para la medición de constructos.

3.2. Hipótesis.

De acuerdo a Rust y Oliver (1994) la calidad percibida del servicio es un asunto subjetivo y el servicio encuentra satisfacción como resultado de la calidad percibida, el rendimiento del valor en las dimensiones no de calidad, las expectativas previas relevantes y la desinfección de los relevantes Expectativas.

El valor se forma a partir de la calidad percibida en combinación con el precio. Sostenemos que el valor es igual a la utilidad de calidad menos la inutilidad de Precio que las relaciones de calidad y Precio a utilidad son probables que sean no lineales y que varíen entre individuos.

Los juicios sumarios de calidad, valor y satisfacción siguen el mismo patrón después de exposiciones repetidas al Servicio. Implicamos que la calidad percibida del Servicio es un asunto subjetivo y que el Servicio encuentra satisfacción como resultado de la calidad percibida, el rendimiento del valor en dimensiones no de calidad, las expectativas previas relevantes y la desinfección de los relevantes Expectativas.

El valor se forma a partir de la calidad percibida en combinación con el precio. Sostenemos que el valor es igual a la utilidad de calidad menos la inutilidad de precio que las relaciones de calidad y precio a utilidad son probables que sean no lineales y que varíen entre individuos. Los juicios sumarios de calidad, valor y satisfacción siguen el mismo patrón después de exposiciones repetidas al servicio.

Retomando nuevamente la hipótesis para la presente investigación y con base en las teorías que hemos revisado Rust y Oliver (1994) y Domenge y Arciniega (2015) proponemos las siguientes hipótesis.

H1. El producto (*Product*) influye positivamente en las intenciones conductuales de los clientes,

H2. El servicio (*Staff*) influye positivamente en las intenciones conductuales de los clientes,

H3. El entorno (*Environment*) influye positivamente en las intenciones conductuales de los clientes.

A continuación, definimos cada una de estas variables. Utilizamos las escalas desarrolladas y validadas en castellano por Domenge y Arciniega (2015).

Intenciones de comportamiento, Oliver (1989), Oliver ve la satisfacción como estado de relleno completo relacionado con el refuerzo y la excitación. El relleno de baja excitación se describe como "satisfacción como satisfacción" que supone sólo que el producto/servicio añade utilidad o placer a un estado de reposo no negativo. Lo cual esto puede tener consecuencias positivas o negativas, es decir, que esta satisfacción de los clientes, se transforme en una posible intención de compra o de adquirir el producto/servicio.

El producto de servicio, es el servicio que está diseñado para ser entregado. A menudo esto implica características específicas. La decisión gerencial clave en el producto de servicio es la identificación de las características o especificaciones relevantes para ofrecer, debido a esto diseñar el producto del servicio se salgo diferente conceptualmente del diseño del producto físico principal.

La prestación del servicio se puede vincular a performances de roles o *scripts* que se cree que poseen secuencias esperadas de eventos y expectativas de rol de proveedor dentro de la mayoría de los encuentros de servicio. En este caso tomando referencia a servicio (*Staff*).

El entorno de servicio incluye numerosos que se pueden clasificar en dos temas principales, el del entorno interno (el proveedor de servicios) y el del entorno externo. Literatura sobre el medio ambiente interno se ha centrado principalmente en la cultura organizacional y la filosofía primordial comprada a la prestación de servicios por la dirección. El tema externo se centra principalmente en el ambiente físico de la configuración de servicio.

La gestión de la calidad del servicio de manera más eficaz en el futuro requiere desarrollar una mejor comprensión de cómo funciona la calidad del servicio y capitalizar algunas tendencias fundamentales subyacentes que crearán nuevas áreas de énfasis. En

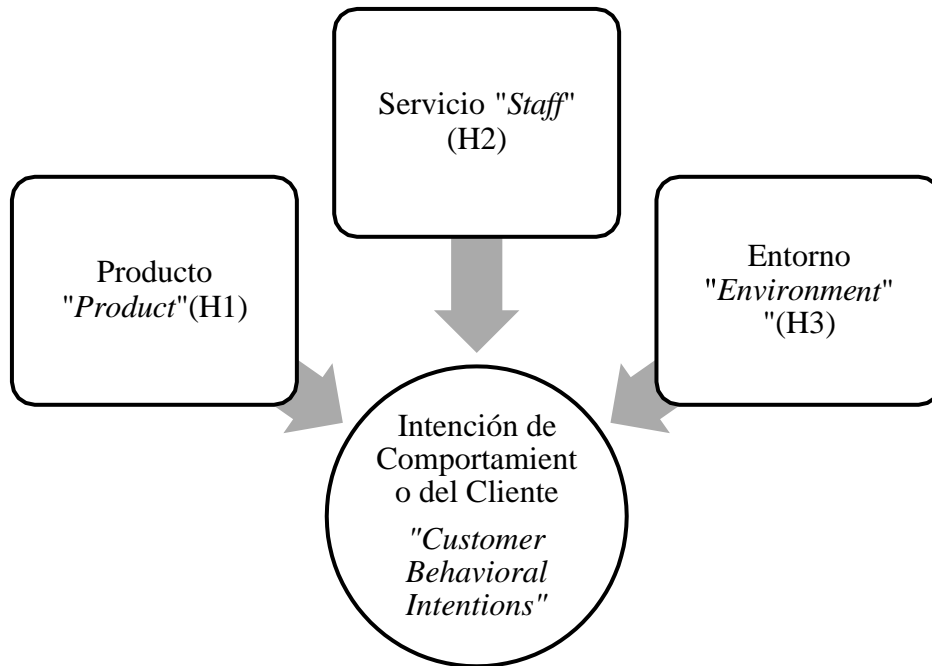
cuanto a nuestros tres componentes de calidad (ver figura 3.1), la investigación sobre la contribución conjunta del producto de servicio, el medio ambiente y la prestación a la satisfacción del servicio requiere mucha investigación adicional. En la actualidad, cada uno de estos tres contribuidores a los juicios de la prestación de servicios aparece en flujos de investigación separados.

Aunque este es un enfoque razonable para las primeras etapas de una agenda de investigación, el conocimiento generado por cada programa sólo puede ser visto *ceteris paribus*.

En última instancia, la administración tendrá que realizar análisis para determinar cómo estas facetas de servicio afectan conjuntamente la satisfacción, la azada que interactúa y cómo cambian las influencias relativas a medida que se desarrollan los *scripts* de servicio.

A continuación, se muestra el modelo conceptual de percepción de calidad de sus consecuencias, dimensiones de la calidad y su relación con la calidad, valor agregado e intenciones de permanecer y recomendar el servicio (ver figura 3.1).

Figura 3.1. Modelo Conceptual.



Fuente: elaboración propia.

El modelo propuesto según las ideas descritas en las secciones anteriores, es parsimonioso con tres dimensiones oblicuas representando la calidad de servicio percibida, basada en el modelo conceptual de Rust y Oliver (1994); (ver figura 3.1).

La estructura de construcción para el nuevo cuestionario, considera tres dimensiones como los componentes centrales de calidad de servicio percibida: medio ambiente, personal y producto. Según Chow y colaboradores, (2007). Estas variables son los impulsores clave de PSQ y satisfacción del cliente en el contexto de un restaurante.

El entorno abarca todos los elementos relacionados con funcionalidad de las instalaciones físicas, atracción visual y el ambiente general del restaurante. El personal se refiere a servicio rápido, atención a la clientela y al cliente servicio de atención individualizado. Finalmente, agrupaciones de productos. Apariencia, textura, consistencia y sabor de los alimentos. Los promotores del enfoque SERVQUAL creen que la construcción

necesita ser medida antes y después de que se preste el servicio, dado que los consumidores poseen un conjunto de expectativas con respecto al servicio, y una vez que esto se proporciona, es relevante capturar la diferencia entre las expectativas y lo real, servicio experimentado.

En una posición opuesta, el paradigma de rendimiento del servicio (SERPERF: Cronin y Taylor 1992) sugiere que la percepción de la calidad del servicio debe evaluarse considerando solo, prestación de servicio. En consecuencia, este enfoque postula que solo se requiere una medida, y esto tiene que tener lugar una vez que se preste el servicio. El modelo propuesto en este estudio adopta el último enfoque, basado en el hecho de que está más alineado con las particulares características del sector restaurantero.

3.3. Antecedentes.

3.3.1 Antecedentes de restaurantes estudiados.

Este grupo de restaurantes, son familiares, iniciaron en Chilpancingo, Guerrero. Hace aproximadamente 15 años. Inspirado en la riqueza gastronómica guerrerense, con la finalidad de tener una oferta de restaurante donde pudieran tener la comida típica guerrerense y disfrutar en compañía de sus familiares de una manera agradable, donde se pudieran ir las personas de todas las edades, desde niños hasta adultos mayores.

A diferencia de otros restaurantes que igualmente se establecieron en Guerrero, que son mayormente enfocados a un lugar donde se va a comer rápido y no familiares; un tanto reducidos en espacio, no con una visión a gran escala. Así que debido al éxito que comenzó a tener Tecuan Chilpancingo, se hizo una réplica del modelo, en la ciudad de México, con la finalidad de transmitir y promover con pasión la gastronomía y las tradiciones del estado, ubicándose en la central de Taxqueña, donde se vuelven una oferta única en comparación de los demás competidores. Siempre en esta central de autobuses ha faltado un lugar donde la gente pueda sentarse y comer un platillo más elaborado como si estuviera en casa. Mayormente solo existía comida rápida que podían comprar e ir comiendo en el autobús camino a sus destinos, y realmente no una alimentación nutritiva.

3.4. Recolección de datos.

Guía de observación.

a. Características del restaurante

El restaurante ubicado en Chilpancingo es mucho más grande que el que se encuentra ubicado en Taxqueña. En Chilpancingo aproximadamente pueden estar de 300 a 500 comensales simultáneos, mientras que en Taxqueña, aproximadamente 100 a 150, Tecuan Chilpancingo es el restaurante con el que se inició la tradición familiar, donde la oferta es de comida típica regional guerrerense, se encuentra ubicado en las afueras de la ciudad, por lo que muchas veces recibe turismo que proviene de la ciudad de México, que van rumbo a Acapulco a vacacionar, cabe mencionar que Chilpancingo no es un lugar turístico pero su ubicación lo vuelve en una parada esencial ya que la gente que pasa por ahí, al borde de la carretera que es donde se ubica, puede desayunar o comer sin necesidad de desviarse.

Las instalaciones son agradables y confortables, tiene también un área de juegos para niños. En Taxqueña es un lugar más pequeño debido a que se encuentra en la Ciudad de México, pero en una central de autobuses, incluso no tiene baño propio el restaurante. Es un lugar de aproximadamente 10 mesas.

Ambos restaurantes comparten casi el mismo horario que es de lunes a domingo de 8.00 am a 6.30 pm. Las encuestas se realizaron dentro de este horario. Mayormente en las horas con más afluencia de gente, que era alrededor de las 3 pm. Con ayuda de gerentes en sucursales y autora.

En general la apariencia y postura del equipo de servicio era completamente servicial en ambas instalaciones. En Taxqueña se observó que los clientes lo agradecían ya que generalmente tenían poco tiempo para tomar sus alimentos.

Las encuestas se realizaron simultáneamente, es decir, en ambos restaurantes al mismo tiempo. En general no se obtuvo negativa para responder la encuesta, sin embargo, se tuvo que poner mayor esfuerzo para lograr la cantidad de encuestas mínima deseada, para poder tener unos resultados óptimos para el análisis, los clientes percibían que era muy fácil y rápido de contestar, ya que las preguntas estaban determinadas de una manera en que fueran entendibles, y a su vez se utilizaron tabletas para la recolección de datos para hacerlo más

dinámico y así a través del sistema de Qualtrics es donde se iba guardando la información. Al tener la base de datos se generó un archivo de Excel mediante el cual se revisó y organizó la información para poder hacer las gráficas correspondientes. Y poder analizar los resultados. Darnos cuenta de cuáles eran las variables más significativas para cada caso en particular; observar similitudes o diferencias de acuerdo a la hipótesis planteada.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en la presente investigación.

4.1. Preparación de datos.

Una vez que se dio el proceso de aplicación de encuestas, se exportaron los valores numéricos desde Qualtrics a Excel. En Excel se revisó que las encuestas estuvieran completas y cuando había algún valor faltante se insertó un código convencional de -99.

Posteriormente se bajó la versión a prueba de un mes del software SmartPLS3 con el cual se corrieron todos los modelos estimados (Ringle et al; 2015). Una vez instalado el software en la computadora de la autora se importaron los datos de Excel y se procedió a crear los modelos estructurales correspondientes a las hipótesis planteadas.

4.2. Prueba de hipótesis.

Se hizo una primera corrida del modelo conceptual y se comprobó que la variable entorno no era significativa ni para la muestra completa ni para ninguna de las dos submuestras. En la tabla 4.1 se pueden ver los resultados de esta corrida inicial para la muestra completa.

Tabla 4.1 Estadísticos t estimados e hipótesis con soporte

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hypothesis
PROD → CBI	0.377	0.104	3.616	0.000	H1 ✓
STAFF → CBI	0.534	0.125	4.265	0.000	H2 ✓
ENVIR → CBI	-0.094	0.109	0.858	0.391	H3 X

Fuente: elaboración propia.

Notas: *Original Sample – Muestra original; *Standard Deviation – Desviación estándar; *Values – Valores; *Hypothesis – Hipótesis

4.3. Modelo definitivo.

A continuación, pasaremos a describir los resultados del modelo definitivo que utilizó únicamente el producto y el personal como variables explicativas. Sin embargo, siguiendo las recomendaciones de Hair et al; (2017), antes de estimar el modelo definitivo es necesario reportar los criterios de calidad del modelo de mínimos cuadrados parciales.

Para la estimación del modelo de mínimos cuadrados parciales y los parámetros de calidad se utilizó el programa, SmartPLS versión 3.2 (Ringle et al; 2015). En primera instancia evaluamos la calidad del modelo de medida de los constructos o modelo externo, lo cual implica examinar las cargas factoriales de los indicadores, así como los índices de fiabilidad alfa de cronbach y fiabilidad compuesta. Estos resultados se despliegan en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Carga factorial de los indicadores, Alfa de Cronbach y Fiabilidad compuesta

Escala	Carga factorial de los indicadores	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
Producto (PROD)		0.8351	0.9003
P1	0,8220	-	-
P2	0,8883	-	-
P3	0,8875	-	-
Empleados (STAFF)		0.8205	0.8205
S1	0,8056	-	-
S2	0,8573	-	-
S3	0,9077	-	-
Intención de Conducta de los Clientes (CBI)		0.9181	0.9483
CBI1	0,9205	-	-
CBI2	0,9444	-	-
CBI3	0,9160	-	-

Fuente: elaboración propia.

Notas: *Original Sample – Muestra original; *Stantard Deviation – Desviación estándar; *Values – Valores; *Hypothesis – Hipótesis

Como se puede ver todas las cargas factoriales están por encima del umbral mínimo de 0.7 recomendado por Bagozzi y Yi (1988). Lo que indica que hay una buena consistencia interna. Esto se ve reforzado por alfas de cronbach y fiabilidades compuestas muy por encima del valor de corte recomendado de 0.7 (Hair et al; 2017).

A continuación, es necesario comprobar la validez discriminante de las variables medidas para lo cual SmartPLS reporta el criterio de Fornell Larcker, nuevamente conforme a las recomendaciones de Hair et al; (2017). La tabla 3 muestra de modo compacto las varianzas promedio extraídas (AVE), así como las correlaciones entre los constructos y la

raíz cuadrada de las AVE (en negritas). Como se puede ver, las correlaciones entre los constructos son inferiores a los valores en negritas en la diagonal principal con lo cual se satisface el criterio de Fornell Larcker. Adicionalmente los valores de AVE son superiores al criterio de corte de 0.5, lo que indica que la validez convergente es satisfactoria (Bagozzi Yi, 1988).

Tabla 4.3. Varianza promedio extraída y correlaciones entre los constructos

Constructo	AVE	CBI	PROD	STAFF
CBI	0.8594	0.9270	-	-
PROD	0.7508	0.7493	0.8665	-
STAFF	0.736	0.7724	0.8422	0.8579

Fuente: elaboración propia.

Notas: *Original Sample – prueba original, *Standard Deviation – desviación estándar, *Values – valores; *Hypothesis – hipótesis

Una evidencia complementaria de validez discriminante son las cargas factoriales cruzadas, las cuales deberían mostrar que cada reactivo carga en su propia variable latente, pero no en las otras variables del modelo. En la Tabla 4 se muestran todas las cargas cruzadas y se puede comprobar que la condición antes mencionada se cumple.

Tabla 4.4. Cargas factoriales cruzadas

	CBI	ENVIR	PROD	STAFF
CBI-1	0.9207	0.7172	0.6948	0.7342
CBI-2	0.9443	0.6948	0.7045	0.7361
CBI-3	0.9159	0.6486	0.6842	0.676
E1	0.5727	0.8719	0.7137	0.7691
E2	0.622	0.8758	0.7071	0.7685
E3	0.6132	0.8637	0.8091	0.7436
E4	0.7506	0.8754	0.7761	0.8509
P1	0.5273	0.6861	0.822	0.6433
P2	0.7107	0.7771	0.8883	0.7862
P3	0.6862	0.7751	0.8875	0.7457
S1	0.5622	0.7476	0.6956	0.8056
S2	0.7017	0.7654	0.7183	0.8573
S3	0.7097	0.811	0.7546	0.9077

Fuente: elaboración propia.

En resumen, el análisis de los criterios de calidad del modelo PLS demuestra que el modelo goza de fiabilidad de los reactivos, validez convergente y validez discriminante.

A continuación, se presentan los resultados del modelo definitivo utilizando la muestra completa de 309 encuestas (ver tabla 4.5).

Se comprueba que las hipótesis H1 y H2 tuvieron un fuerte soporte estadístico dado que los valores P son muy inferiores a 0.01. Los signos de los coeficientes de trayectoria tienen el valor esperado (positivo) y son de tamaño sustancial (0.34 y 0.486). Cabe señalar que estos coeficientes son estandarizados. Se confirma entonces que las percepciones sobre el producto influyen positivamente en las intenciones conductuales de los clientes y que lo mismo ocurre con las percepciones de buen servicio del personal.

MODELO COMPLETO (N=309)

Tabla 4.5. Estadísticos t estimados e hipótesis con soporte

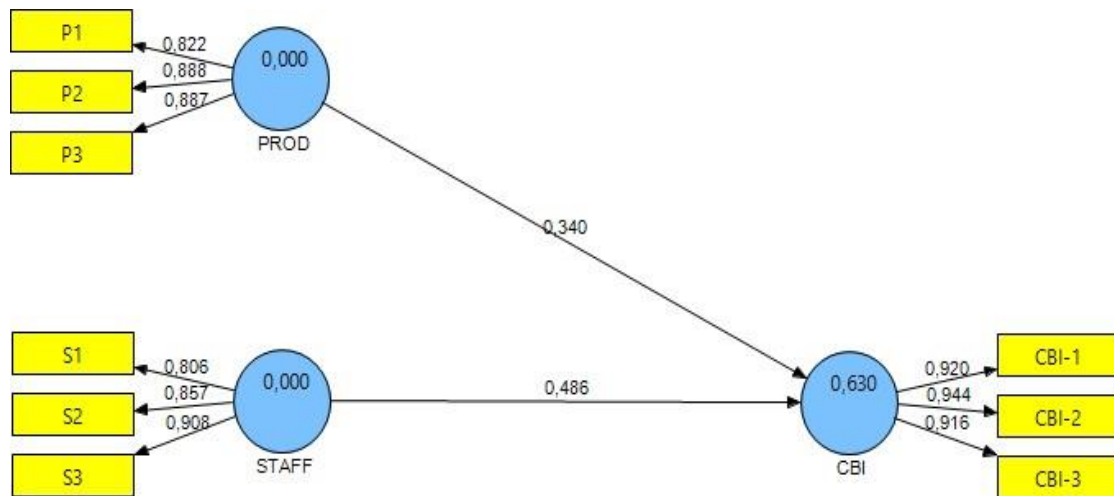
	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hyphotesis
PROD → CBI	0.34	0.103	3.296	0.001	H1 ✓
STAFF → CBI	0.486	0.101	4.816	0	H2 ✓

Fuente: elaboración propia.

Notas: *Original Sample – prueba original, *Stantard Deviation – desviación estándar, *Values – valores; *Hypothesis – hipótesis

En la figura 2 se muestra el modelo generado por SmartPLS en forma gráfica. Cabe destacar los coeficientes de trayectoria ya mencionados en la tabla 4.5 y que la varianza explicada de CBI es de 63%, es decir, bastante elevada.

Figura 2. Modelo para muestra completa (309 encuestas)



Fuente: elaboración propia con base en SmartPLS.

En las siguientes secciones aplicaremos el mismo modelo econométrico, que ya ha sido validado, para cada una de las submuestras correspondientes al restaurante de Chilpancingo y al de Taxqueña.

4.4. Muestra Chilpancingo.

En el primer caso, es decir, Chilpancingo, los resultados del modelo se muestran en la tabla 4.6. Como se puede ver, la hipótesis 2 tuvo fuerte sustento estadístico, mientras que la hipótesis 1, no tuvo sustento estadístico. Para esta locación entonces, únicamente las percepciones de calidad en el servicio influyen en las intenciones de conducta de los consumidores, no así las percepciones sobre el producto. Esto puede llamar la atención sobre todo considerando que en el modelo anterior las dos hipótesis se confirmaron, sin embargo, la explicación que postulamos es que el menú del restaurante en Chilpancingo se vuelve un tanto normal en comparación a los competidores locales y a la oferta de cada uno de ellos.

MODELO CHILPANCINGO (n = 168)

Tabla 4.6. Estadísticos t estimados e hipótesis con soporte

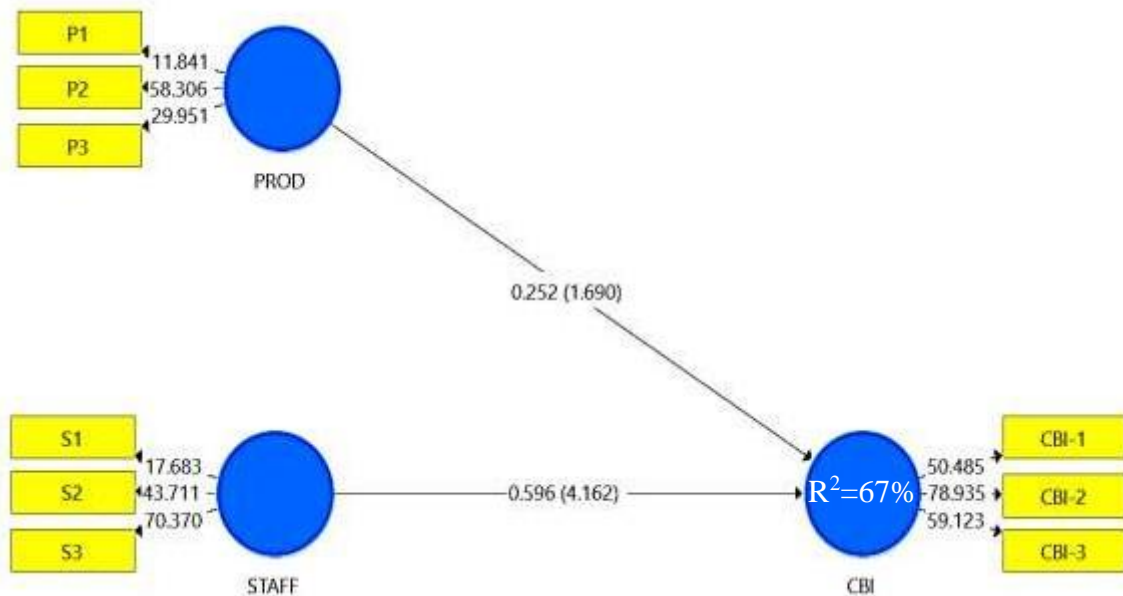
	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hypohesis
PROD → CBI	0.252	0.148	1.707	0.088	H1 X
STAFF → CBI	0.596	0.142	4.192	0	H2 ✓

Fuente: elaboración propia.

Notas: *Original Sample – prueba original, *Stantard Deviation – desviación estándar, *Values – valores; *Hypothesis – hipótesis

En la figura 3 se muestra, de manera gráfica el modelo estimado para la muestra recabada en Chilpancingo. Cabe señalar los coeficientes de trayectoria ya mostrados en la tabla 4.6, y que la varianza explicada de CBI, es de 0.67 que nuevamente es elevada.

Figura 3. Modelo para muestra de restaurante ubicado en Chilpancingo



Fuente: elaboración propia con base en SmartPLS.

4.5. Muestra Taxqueña.

Pasando ahora al modelo correspondiente a la submuestras recabada en Taxqueña (ver tabla 4.7) se puede constatar que en este caso se cumplen las dos hipótesis y que los coeficientes de trayectoria son fuertemente significativos. A diferencia de Chilpancingo que si tiene un producto diferenciador. Ya que la oferta se vuelve un tanto única en comparación a los competidores, el producto marca la diferencia, así como el servicio. Ya que en Chilpancingo el coeficiente únicamente significativo corresponde al servicio.

MODELO TAXQUEÑA (N= 141)

Tabla 4.7. Estadísticos T estimados e hipótesis con soporte

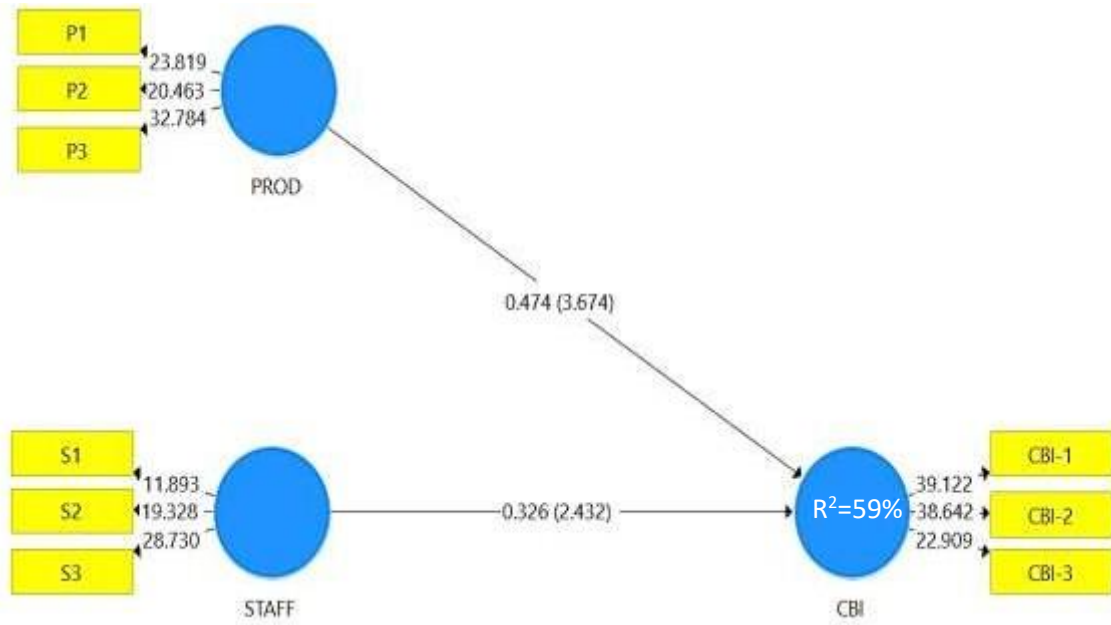
	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values	Hypothesis
PROD → CBI	0.474	0.132	3.594	0	H1 ✓
STAFF → CBI	0.326	0.136	2.406	0.016	H2 ✓

Fuente: elaboración propia.

Notas: *Original Sample – prueba original; *Standard Deviation – desviación estándar; *Statistics – estadísticas; *Values – valores; *Hypothesis – hipótesis

En la figura 4, se muestra el modelo corrido con la submuestras de encuestas recabadas en Taxqueña. CBI 59%.

Figura 4. Modelo para muestra de restaurante ubicado en Taxqueña.



Fuente: elaboración propia con base en SmartPLS.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE NEGOCIO

De acuerdo a Rust y Oliver (1994) implicamos que la calidad percibida del Servicio es un asunto subjetivo y que el servicio encuentra satisfacción como resultado de la calidad percibida, es decir las expectativas previas pueden verse influenciadas por las dimensiones de calidad. El valor se forma a partir de la calidad percibida en combinación con el precio.

Así mismo la investigación pudo confirmar dos de las tres hipótesis planteadas. En donde la cuestión era darnos cuenta que papel jugaban en ambos restaurantes, la calidad del servicio, el producto, el ambiente y sobre todo la intención de compra; que influencia o consecuencias a futuro podría propiciar acciones en esos rubros antes mencionados.

La muestra se recabó en una única organización con dos sucursales, lo cual limita la generalización de los resultados. Sin embargo, nos brinda un panorama amplio de lo que sucede en ambos restaurantes. Los resultados del análisis multigrupos al comparar el mismo modelo con submuestras obtenidas en locaciones distintas han permitido llegar a interesantes conclusiones que en buena parte confirman las hipótesis originalmente planteadas por el modelo de Rust y Oliver (1994). Pero, además, los resultados de los dos modelos mostraron diferencias entre la relevancia de los factores entre uno y otro. Concretamente el contraste de las dos submuestras reveló en el caso de Chilpancingo la variable producto no es relevante a diferencia del restaurante de Taxqueña.

En el caso de Chilpancingo, uno de los factores más relevantes fue la calidad del servicio por encima del producto en sí o la oferta de menú en ese restaurante y localidad. En el caso de Taxqueña el factor más relevante fue el producto, tomando en cuenta que, en este caso, el restaurante es más pequeño y se encuentra dentro de una central de autobuses por lo que convive con sus competidores con mayor cercanía, ya que los modelos de los otros negocios son locales y no cuentan con grandes espacios entre un competir y otro.

Podemos observar que el servicio era una característica que para cada uno de los restaurantes significaba diferente ya que el perfil de usuarios o comensales era distinto. En el caso del restaurante ubicado en Chilpancingo, el perfil era más familiar por lo tanto pasaban más tiempo en el restaurante, por lo que era de suma importancia la calidad del servicio; y en el restaurante de ciudad de México era más bien un comensal que iba de paso y quería un servicio y atención rápida y buen sabor de la comida.

Además, hablando del factor producto en Chilpancingo, este tipo de restaurante con comida típica no causa ninguna diferenciación entre la comunidad a comparación del restaurante Taxqueña ya que es un restaurante típico regional en otro estado y lo vuelve diferente en el punto en donde está ubicado en comparación con los competidores.

Se recomienda que en Chilpancingo tengan presente estos descubrimientos y factores que tienen influencia para las decisiones futuras de los clientes. Que se fortalezca la calidad del servicio y hagan de esto un factor de diferenciación ante los competidores de la localidad en donde se encuentran. Observar las diferencias que tienen ante los competidores que tienen la misma oferta de productos. Ver y analizar cómo mejorar y renovar cada día esta oferta e ir de la mano con la visión de transmitir las tradiciones guerrerenses.

En el caso de Taxqueña se recomienda que producto se mantenga en excelentes condiciones y la oferta de menú conserve los ingredientes que lo hacen único, ante los competidores.

Como recomendaciones generales dado los resultados que preceden, que se realice una apertura en una ubicación en la ciudad de México, replicando el concepto para poder expandir y transmitir las tradiciones gastronómicas y visión de estos restaurantes, haciendo una oferta única en el mercado con comida típica del Estado de Guerrero. Con una probabilidad alta de éxito.

Sin dejar de lado que el conocer al cliente es clave, y que es una parte fundamental para el éxito de los restaurantes. Ya que sin los clientes no sería posible lograr la misión.

Capacitar continuamente al personal en cuanto al servicio y preparación de los alimentos.

Transmitir esa pasión y entrega en cada uno de los detalles en el restaurante. Sin olvidar el ambiente, aspecto del personal, presentación de platillos, decoración.

Una vez escuchando a los clientes, con quejas o sugerencias, tomar acciones de inmediato, que reflejen que los clientes es lo más importante.

REFERENCIAS

- Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). Comunicación asertiva. *Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.*
- Ahmed, I., & Parasuraman, A. (1994). Environmental and positional antecedents of management commitment to service quality: A conceptual framework. *Advances in services marketing and management*, 3(1), 69-93.
- Aira, M. R. (2016). La sucesión exitosa en las empresas familiares. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 11(33), 82-104.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. *Service quality: New directions in theory and practice*, 14(1), 239-266.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). *Improving service quality in America: lessons learned. Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 29.
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., & Boga, O. J. (2014). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Chiavenato, I., & González, E. A. (2017). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (No. HD58. 7. C45 2009.). México DF: McGraw-Hill.

- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Colmenares, O. A., & Torres, J. L. S. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(32), 2.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Domenge, R., & Arciniega, L. M. (2015). Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions. *Decision*, 42(1), 11-17.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Gómez-Betancourt, G., Ramírez, J. B. B., & Cuervo, N. Z. (2012). Empresas familiares multigeneracionales. *Entramado*, 8(2), 38-49.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153-160.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed. Sage.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.

- Kwan, I. S., Fong, J., & Wong, H. K. (2005). An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning. *Decision Support Systems*, 41(1), 189-204.
- Meléndez Torres, J. M., & Cañez De la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 17(SPE), 181-204.
- Montoya A., Alveiro C.; Boyero S., Ramiro M. EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 17, núm. 1, (2013), pp. 130-151 Universidad Nacional de Misiones, Argentina.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Ogorlec, A., & Snoj, B. (1998). Guests' satisfaction with tourism services: a case of health resorts in Slovenia. *The Tourist Review*, 53(2), 38-47.
- Oliva, E. J. D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), 59-72.
- Pàmies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 6-9.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-148.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Paula, I. A. N. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista interamericana de bibliotecología*, 23(1-2), 107-121.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Ranaweera, C., McDougall, G., & Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory*, 5(1), 51-74.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Restaurantes, Censos Económicos, México, (2014) Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. I. La industria restaurantera en México. Obtenido de [http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf)
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *SmartPLS GmbH*.
- Rivera, G., & Israel, S. (2013). Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad. *Revista Perspectivas*, (31), 87-132.
- Rust RT, Oliver RL (1994) Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In: Rust RT, Oliver RL (eds) Service quality: new directions in theory and practice. Sage, *Thousand Oaks*, pp 1–21
- Rust, R. T., & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, 37(3), 173-181.

- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study. *Journal of services research*, 4(1), 93.
- Segarra Roca, P. (2007). Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo (*Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili*). file:///C:/Users/dist_/Downloads/TesisPereSegarra.pdf
- Sordo, A. I. (2019). Retrieved from <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the academy of marketing science*, 33(4), 536-552.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Promonegocios. net*. Recuperado de <https://www.promo-negocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición Editorial McGraw-Hill.
- Zhou, Y., & Jiang, J. (2011). The Impacts of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five Shanghai Budget Hotels. *Research Journal of International Studies*, 110.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO APLICADO.



¿Qué tan satisfecho estás con ...?

	Mucho mejor a lo esperado	Mejor a lo esperado	Igual a lo esperado	Peor a lo esperado	Mucho peor a lo esperado
El sabor de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención recibida por parte de las empleadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El atractivo visual de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atmósfera del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La presentación física de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La prontitud en el servicio recibido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La textura y consistencia de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La funcionalidad de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disposición de las empleadas por atenderle de forma personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El ambiente que observé en los demás comensales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tan dispuesto estarías a ...?

	Totalmente dispuesto	Muy dispuesto	Algo dispuesto	Poco dispuesto	Nada dispuesto
Volver a visitarnos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendarnos con un familiar o amigo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quedar con un amigo(a) para comer o desayunar aquí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sucursal donde nos visitas

Taxqueña <input type="radio"/>	Chilpancingo <input type="radio"/>
-----------------------------------	---------------------------------------

Género:

Femenino <input type="radio"/>	Masculino <input type="radio"/>
-----------------------------------	------------------------------------

Edad aproximada:

24 o menos <input type="radio"/>	Entre 25 y 40 <input type="radio"/>	Entre 41 y 59 <input type="radio"/>	60 o más <input type="radio"/>
-------------------------------------	--	--	-----------------------------------

¡Gracias! Haz clic en la Flecha para terminar.

1. ¿Qué tan satisfecho estas con: el sabor de la comida?
2. ¿Qué tan satisfecho estas con: la atención recibida por parte de los empleados?
3. ¿Qué tan satisfecho estas con: el atractivo visual de las instalaciones?
4. ¿Qué tan satisfecho estas con: la atmosfera del restaurante?
5. ¿Qué tan satisfecho estas con: la presentación física de la comida?
6. ¿Qué tan satisfecho estas con: la prontitud del servicio recibido?
7. ¿Qué tan satisfecho estas con: la textura y consistencia de la comida?
8. ¿Qué tan satisfecho estas con: la funcionalidad de las instalaciones?
9. ¿Qué tan satisfecho estas con: la disposición de las empleadas por atenderte de manera personalizada?
10. ¿Qué tan satisfecho estas con: el ambiente que observé en los comensales?
11. ¿Qué tan dispuesto estarías en: volver a visitarnos?
12. ¿Qué tan dispuesto estarías en: recomendarnos con un familiar o amigo?
13. ¿Qué tan dispuesto estarías en: quedar con un amigo para comer o desayunar aquí?
14. ¿Sucursal de donde nos visitas?
15. Género
16. Edad aproximada

ANEXO 2. IMÁGENES DE LOS RESTAURANTES ENCUESTADOS.

IMAGEN 1. RESTAURANTE TECUAN CHILPANCINGO.



IMAGEN 2. RESTAURANTE TECUAN TAXQUEÑA.

