



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**  
**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**Tema:**  
**Condiciones de lealtad del cliente**  
**como determinante en la ventaja**  
**competitiva de un restaurante local**  
**cocina italiana en Villahermosa,**  
**Tabasco.**

TESIS  
PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta

**LEDY ÁLVAREZ PINTO**

Bajo la Dirección:

Dra. Clara Luz Lamoyi Bocanegra

VILLAHERMOSA, TABASCO

JUNIO DE 2019



**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**



Oficio No. JEP/121/19  
Abril 9 de 2019  
**Autorización de Impresión**  
Trabajo Recepcional

**LIC. LEDY ÁLVAREZ PINTO  
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
P R E S E N T E**

Me permito informarle que de acuerdo a los arts. 26 y 27 del Reglamento de los Estudios de Posgrado, y habiendo cumplido satisfactoriamente con las observaciones que en el proceso de revisión se hicieron a su trabajo recepcional titulado:

**"CONDICIONES DE LEALTAD DEL CLIENTE COMO DETERMINANTE EN LA  
VENTAJA COMPETITIVA DE UN RESTAURANTE LOCAL COCINA ITALIANA EN  
VILLAHERMOSA, TABASCO"**

Está usted autorizada para reproducirlo y pagar los derechos correspondientes para el examen de grado y concluir con los requisitos formales que establecen los ordenamientos de esta Casa de Estudios.

**ATENTAMENTE**

**DR. JORGE REBOLLO MEZA  
ENCARGADO DE DESPACHO  
DE LA DIRECCIÓN DE LA DACEA**

Universidad Juárez  
Autónoma de Tabasco



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
DIRECCIÓN**

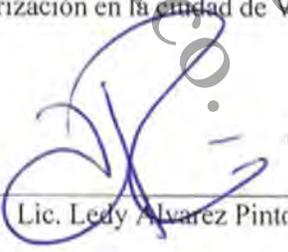
### **Autorización publicación**

La que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada "CONDICIONES DE LEALTAD DEL CLIENTE COMO DETERMINANTE EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE UN RESTAURANTE LOCAL COCINA ITALIANA EN VILLAHERMOSA, TABASCO", de la cual soy autora y titular de los derechos de autor.

La finalidad de uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitada para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 20 días del mes de junio del año 2019.

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Ledy Alvarez Pinto

### **Declaración de autenticidad**

Esta tesis es mi propio trabajo, con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores. Asimismo, afirmo que no ha sido presentado para la obtención de algún título, grado académico o equivalente.

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Ledy Álvarez Pinto

### **Agradecimientos**

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. A mi madre, por inspirarme, por transmitirme siempre su fortaleza, y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre. A mis hijos, que me vieron trabajar día y noche, y tuvieron que sacrificar “horas de mamá”, a quienes espero dar un ejemplo de esfuerzo y perseverancia. A mi hermano y mi cuñada por su solidaridad. A mi doctor de cabecera por contenerme en los momentos de crisis, motivarme cuando me encontraba desanimada y enseñarme a volver a tener fe. Y a todos los que me acompañaron en el proceso e hicieron que fuera divertido.

## Índice

Autorización de impresión.....	1
Autorización publicación.....	2
Declaración de autenticidad.....	3
Agradecimientos.....	4
Índice de tablas.....	8
Índice de figuras.....	10
Introducción.....	11
Capítulo 1: Planteamiento del Problema.....	13
1.1    Antecedentes del problema.....	13
1.2    Preguntas de investigación.....	23
1.3    Objetivos.....	24
1.3.1    Objetivo general.....	24
1.3.2    Objetivos específicos.....	24
1.4    Justificación de la Investigación.....	24
1.5    Hipótesis.....	25
Capítulo 2: Marco Teórico.....	26
2.1    Competitividad.....	28
2.1.1    Fuerzas competitivas.....	31
2.1.2    Condiciones de la demanda según el diamante de Porter.....	32

2.2	Comportamiento del consumidor .....	36
2.2.1	Conducta del consumidor en una economía local. ....	39
2.2.2	Actitudes del consumidor.....	40
2.2.3	Hábitos de consumo.....	41
2.3	Lealtad.....	42
2.3.1	Factores que integran la lealtad. ....	45
2.3.2	Valor del producto. ....	48
2.3.3	Clasificación de los clientes por su grado de lealtad. ....	48
Capítulo 3: Metodología de la Investigación.....		52
3.1	Diseño de la investigación .....	52
3.2	Descripción conceptual y operativa del modelo de lealtad.....	52
3.2.1	Descripción conceptual del modelo de lealtad.....	52
3.2.2	Descripción operativa del modelo de lealtad. ....	54
3.2.3	Descripción operativa de la clasificación de los clientes.....	56
3.3	Población y descripción de la muestra.....	56
3.3.1	Población.....	56
3.3.2	Muestra.....	57
3.4	Procedimientos para recolección de la información.....	57
3.4.1	Técnicas de recolección de información.....	58

3.4.2	Diseño del instrumento de recolección de datos. ....	59
3.4.3	Validación y confiabilidad del instrumento. ....	69
3.4.4	Procesamiento de los datos recolectados. ....	70
Capítulo 4: Resultado de la Investigación .....		72
4.1	Características socio-económicas y hábitos de consumo.....	72
4.1.1	Características socio- económicas.....	72
4.1.2	Hábitos de consumo.....	74
4.2	Opciones del mercado y atributos valorados.....	77
4.3	Análisis de los factores que determinan la lealtad.....	79
4.3.1	Análisis descriptivo de las dimensiones primarias y secundarias. ....	80
4.3.2	Análisis factorial de dimensiones primarias y secundarias.....	90
4.4	Clasificación de los clientes .....	96
4.4.1	Mapa de diagnóstico de lealtad. ....	96
4.4.2	Net Promoter Score.....	98
4.5	Impacto económico -social en los hábitos de consumo .....	98
Conclusiones .....		100
Recomendaciones.....		103
Referencias.....		104
Apéndice A .....		112

### Índice de tablas

Tabla 1: Unidades económicas dedicadas a la preparación de alimentos. ....	19
Tabla 2: Teoría sobre la medición de la lealtad del cliente. ....	46
Tabla 3: Dimensiones primarias y sus variables para medir factores de la lealtad.....	54
Tabla 3: Dimensiones secundarias y sus variables para medir factores cognitivos y afectivos de la lealtad. ....	55
Tabla 4: Datos demográficos .....	73
Tabla 5: Tabla cruzada, antigüedad del cliente y forma como escuchó sobre el restaurante. ...	74
Tabla 6: Clientes leales por antigüedad y frecuencia de visitas. (n=122) .....	76
Tabla 7: Situación en la que se prefiere asistir al restaurante. (n=122).....	77
Tabla 8: Grado de satisfacción del cliente con el producto. ....	80
Tabla 9: Grado de satisfacción que se logra durante la transacción.....	81
Tabla 10: Grado de confianza que el cliente ha desarrollado en el restaurante. ....	82
Tabla 11: Grado en que el cliente se siente comprometido con la empresa. ....	82
Tabla 12: Grado en que el cliente se encuentra satisfecho con respecto a la competencia. ....	83
Tabla 13: Percepción del factor lealtad. ....	84
Tabla 14: Percepción del grado con que se realiza la comunicación empresa-cliente.....	85
Tabla 15: Grado en que el cliente está familiarizado con el producto. ....	86
Tabla 16: Grado de información que posee el cliente sobre la competencia.....	87
Tabla 17: Grado de riesgo que percibe el cliente al elegir el restaurante. ....	88
Tabla 18: Grado en que el cliente percibe actitudes oportunistas. ....	88
Tabla 19: Grado en que los clientes comparten los valores que persigue la empresa.....	89
Tabla 20: Grado de pasión que el cliente pone a su gusto por la comida.....	90

Tabla 21: Varianza de los primeros doce componentes explicada .....	91
Tabla 22: Matriz de componente rotado.....	93
Tabla 23: Análisis de factores del grupo de las dimensiones principales. ....	95
Tabla 24: Matriz de componente rotado de las variables primarias.....	96
Tabla 26: Resultados del índice neto de promoción del cliente (NPS). ....	98
Tabla 27: Impacto socio –económico en los hábitos de consumo. ....	98

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

### Índice de figuras

Figura 1: PIB Tabasco, año base 2013. ....	15
Figura 2: Tasa de desocupación total trimestral de Tabasco. ....	16
Figura 3: Porcentaje de la población mayor de 18 años y más que durante junio de 2018 se sintió insegura en su ciudad. ....	17
Figura 4: PIB generado por el sector terciario: Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas en Tabasco. ....	18
Figura 5: Organigrama, plantilla operativa al 2018 y sus funciones. ....	21
Figura 6: Pirámide de necesidades de Maslow. ....	27
Figura 7: Las cinco fuerzas de Porter. ....	32
Figura 8: Modelo de Lealtad del cliente Alonso (2000). ....	47
Figura 9: Mapa de diagnóstico de lealtad. ....	49
Figura 10: Patrón del análisis de las variables del modelo. ....	56
Figura 11: Opciones del Mercado. (n=122). ....	78
Figura 12: Atributos importantes para los clientes. (n=122). ....	79
Figura 13: Mapa de diagnóstico de lealtad para un restaurante italiano en Villahermosa. ....	97

## Introducción

La importancia de desarrollar la lealtad de los clientes como estrategia de competitividad en las empresas radica en que permite la utilización eficiente de los recursos, dado que conservar a los consumidores requiere una menor inversión, además de ser la mejor herramienta promotora para contrarrestar el impacto de la creciente competencia.

Por lo anterior esta investigación tiene como objetivo identificar los factores que inciden en la lealtad del cliente de un restaurante, especializado en comida italiana, convirtiéndola en una ventaja competitiva, por ello se buscó un modelo que explicara dichos factores y aunque existen varios modelos que explican la lealtad, este trabajo está basado en el desarrollado por Sergio Alonso (2000), también conocido como Modelo V-A, quien lo explica como un proceso donde una serie de factores interactúan y dan por resultado dicha lealtad.

El restaurante estudiado fue fundado hace ocho años, en la ciudad de Villahermosa, Tabasco entidad que por muchos años ha sido un lugar estratégico de proveeduría de productos y servicios de la industria petrolera, estimulando un constante crecimiento económico. Durante los últimos cuatro años se ha sufrido de una contracción económica, cayendo el PIB estatal hasta -5.21% con respecto al 2015, lo anterior se reflejó en el cierre de empresas, dentro de ellas, varias del sector restaurantero.

La investigación que se realizó fue de tipo cuantitativa, y se utilizó como base para el instrumento el utilizado por Alonso (2000), buscando identificar los factores y atributos que inciden en la lealtad del cliente, así mismo conocer y clasificar quienes son sus clientes y que grado de lealtad conservan para con el negocio.

Los resultados de la investigación definieron al cliente típico de este restaurante, como un adulto, económicamente independiente, que visita el lugar para cenar en compañía de

amigos. Casi la totalidad de los clientes han llegado por una buena recomendación y ellos mismos suelen recomendar al establecimiento entre amigos y familiares. Son personas conocedoras del mercado, así que se puede asegurar que su consumo es una decisión informada, no obstante, algo que ha mermado su asiduidad ha sido la percepción de inseguridad generalizada.

En el capítulo uno, se realiza la presentación de los antecedentes de industria de los restaurantes, los cambios en los últimos años y sus efectos en la empresa estudiada, a partir de ahí, se hace el planteamiento del objeto de investigación y su justificación.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico sobre la competitividad de las empresas, el comportamiento y hábitos de consumo del consumidor y finalmente se presentan diversas teorías sobre la lealtad y su medición.

El diseño de la investigación y resultados están estructurados en el tercer y cuarto capítulo respectivamente.

El último apartado corresponde a las conclusiones, donde se expone que el principal y casi único factor relevante en la generación de la lealtad para este restaurante resulta ser la satisfacción del cliente y en concordancia los atributos relevantes fueron calidad en el producto, calidad en el servicio y buen sabor.

## Capítulo 1: Planteamiento del Problema

De todas las actividades que conforman el sector de servicios, la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo (INEGI, 2014). En Tabasco según los Censos Económicos generados por el INEGI (2014) el sector restaurantera contaba con 7,594 unidades económicas y ocupaba un lugar importante en la generación de empleos con 22,824 puestos de trabajo. En tiempos donde la entidad muestra indicadores económicos negativos, cobra importancia estudiar los factores que inciden en la competitividad de un restaurante ubicado en la entidad garantizando su permanencia en el mercado.

### 1.1 Antecedentes del problema

El fenómeno de la globalización ha impulsado transformaciones sociales y económicas en todas las naciones, incidiendo fuertemente en los sectores productivo, social y gubernamental. En México, las diversas reformas aprobadas en 2013, en particular la energética, tuvieron como finalidad elevar la calidad de vida de todos los ciudadanos, al tener perspectivas de crecimiento tanto del sector manufacturero y del terciario o servicio (Expansión, 2013).

Sin embargo, los bajos precios del petróleo ocasionaron que la inversión extranjera y la producción de los hidrocarburos se redujeran significativamente, lo que propició que la zona sur-sureste de México, cuya principal actividad económica había sido la extracción de hidrocarburos, se viera gravemente afectada. En el artículo ¿Pemex necesita una reforma energética? (2016, 18 de agosto), El Financiero publicó:

México, que alguna vez fue un proveedor de Estados Unidos más grande que Arabia Saudita, ha perdido peso porque el auge del esquisto ha reducido las importaciones de Estados Unidos y la caída del petróleo asestó un golpe a las

esperanzas de la empresa de atraer miles de millones en inversiones extranjeras (L...) Ahora México está atrapado en un círculo vicioso en el que los menguantes ingresos de Pemex, de donde el país obtiene buena parte de su efectivo, hicieron que el gobierno recortara el presupuesto de la compañía, reduciendo aún más su capacidad para revertir la caída.

Una de las entidades federativas afectadas fue Tabasco, como el recorte de 10 mil millones al presupuesto de la paraestatal (PEMEX) de 25 mil millones que se ejercerían en el 2016, así como la cancelación de tres mil 400 plazas, la jubilación del personal de confianza en áreas administrativas y el congelamiento de trabajadores transitorios (Gonzalez, 2016, 3 de marzo). Por su parte, Migueles (2016, 8 de agosto) en el Universal señaló que, durante el primer cuatrimestre, la actividad industrial sufrió un retroceso por el desplome de la extracción de petróleo y gas, con una disminución del 2.5%, en Tabasco específicamente la caída de la tasa anual fue de 8.8% debido a la contracción de la petroquímica.

El 2016 fue crítico ya que la dinámica de la industria petrolera afectó a otros sectores, disminuyendo al PIB estatal hasta en -5.21% con respecto al 2015 (ver Figura 1) al depender fuertemente su economía de un solo producto, en este caso el Petróleo (INEGI, 2018b) Sin embargo, no es la primera vez que se suscitan irrupciones a la economía de estado.

El siglo XX en Tabasco estuvo marcado por cambios significativos en su estructura productiva. De ser un estado con predominancia primero agrícola y luego pecuaria, en el último tercio de esta centuria se consolidó el sector secundario —específicamente la industria extractiva de hidrocarburos— como la base de la economía, y en las dos últimas décadas se produjo un paulatino equilibrio entre este rubro y el terciario —comercio y servicios—. Estos

procesos generaron también transformaciones en el ritmo de crecimiento demográfico y urbano de la entidad que se reflejan sobre todo en la ciudad de Villahermosa, que entre 1950 y 2010 aumentó su población de 33 578 a 353 577 habitantes, poco más de diez veces. (Capdepont y Marín, 2003, p.154).

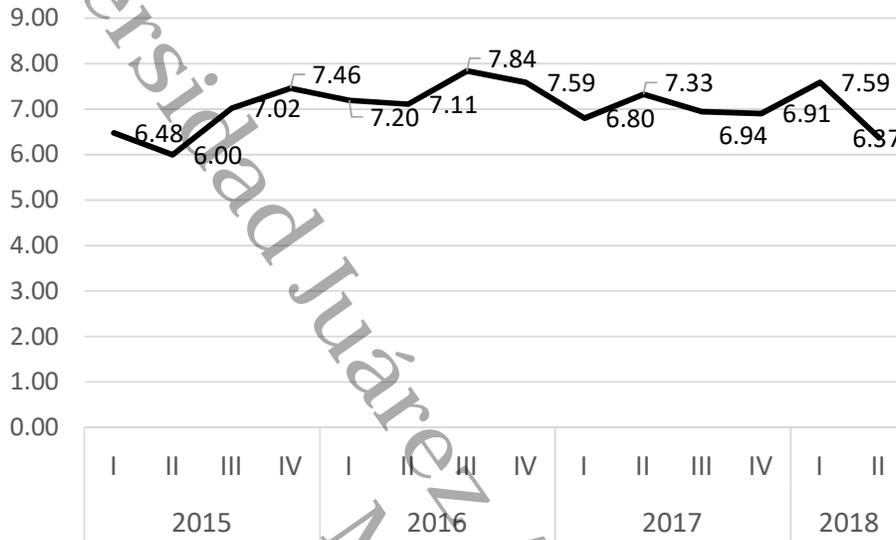


**Figura 1: PIB Tabasco, año base 2013.**

Nota: INEGI. Sistema de cuentas nacionales de México. Diciembre de 2018

La falta de inversión y retroceso en la economía estatal, empezaron a tener repercusiones en el ámbito laboral y se vieron reflejados en la pérdida de empleos, el periodista Armando Guzmán cita las cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, difundidas por el INEGI donde demuestra que Tabasco ocupa el primer lugar en desempleo a nivel nacional, y junto con otros estados del sureste mexicano sufren las consecuencias del desplome de los precios de petróleo y por ende una disminución en la producción de crudo (Crisis petrolera mantiene a Tabasco en primer lugar nacional en desempleo, 2017, 30 de noviembre). Siendo 0.84 el mínimo registrado desde el 2015 a nivel nacional y el máximo de 7.84, el cual lo obtuvo

Tabasco en el tercer trimestre del 2016, hasta la fecha la entidad ha mantenido el primer lugar en desocupación en el país como se muestra en la Figura 2.



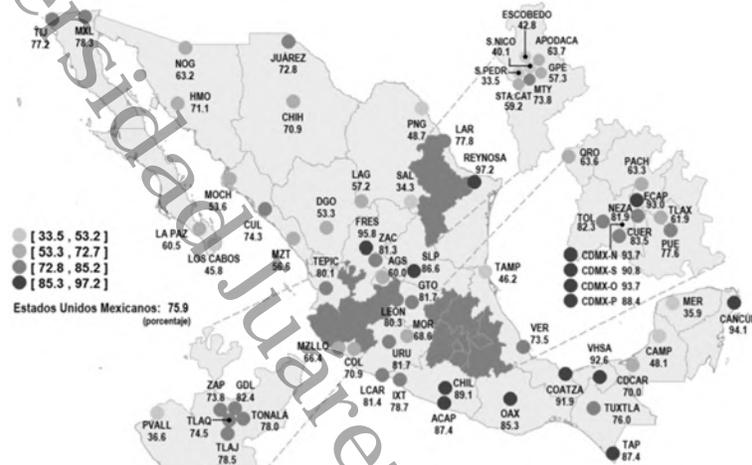
**Figura 2: Tasa de desocupación total trimestral de Tabasco.**

Nota: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Indicadores estratégicos. Agosto de 2018

El drástico cambio en la economía y el incremento en la tasa de desempleo generaron una pérdida del poder adquisitivo e hizo aún más creciente el índice de inseguridad y la gravedad de los delitos. En la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), durante los meses de abril a junio del 2018, el 92.6% de sus habitantes mayores de 18 años percibieron a Villahermosa una ciudad insegura ver Figura 3 (INEGI, 2018, p.10).

El presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCET), Oropesa (como se cita en Sibilla, 2017, 13 de agosto) afirmó que la inseguridad y la crisis económica son las causantes de estas cifras. Vale la pena definir crisis económica, como “el momento en que la economía de una nación o región pasa de una fase de crecimiento a una de recesión (o depresión)” (Bugallo, 2014, p.1), es un momento que marca un cambio importante, sin prejuzgar para bien

o para mal. Pero también tiene un sentido más restringido: el de “situación mala o difícil” (Real Academia Española, 2017).



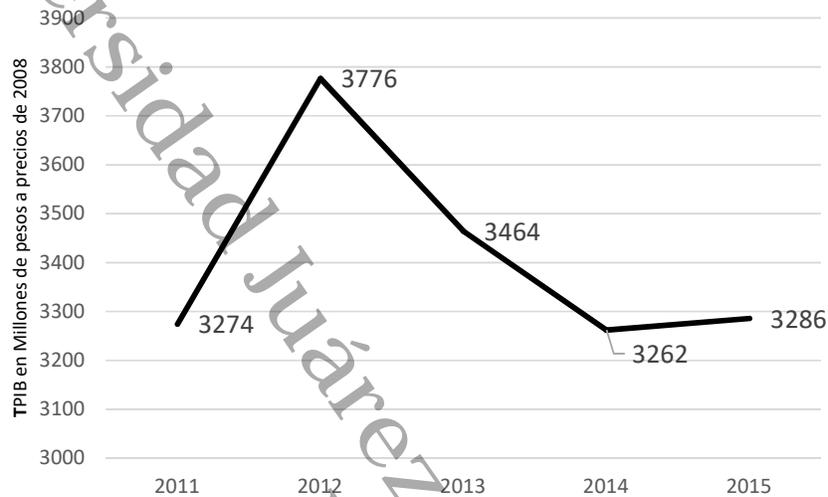
**Figura 3: Porcentaje de la población mayor de 18 años y más que durante junio de 2018 se sintió insegura en su ciudad.**

Nota: Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) (INEGI, 2018)

La pérdida de empleos y de estabilidad socio-económica, a causa de la reducción de actividades petroleras, afectó a la industria restaurantera en Villahermosa Tabasco, que en los últimos tres años ha sufrido un decrecimiento considerable, muchas empresas han tenido que cerrar, incluso durante el 2017 se estimó que las ventas del sector habían caído hasta un 40 por ciento (Sibilla, 2017, 13 de agosto) y en promedio se cerraban hasta siete restaurantes al mes (Hernández, 2017, 28 de diciembre)

En el 2012 en Tabasco se generó un Producto Interno Bruto de 3,776 millones de pesos por consumo de bienes y servicios (INEGI, 2017). Ver Figura 4. En el 2013 tan solo la industria restaurantera en Tabasco estaba representada por 5,685 unidades fijas, generando 22,824

empleos y una derrama económica por consumo de bienes y servicios de 2,417,063 miles de pesos (INEGI, 2014).



**Figura 4: PIB generado por el sector terciario; Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas en Tabasco.**

Nota: INEGI. Dirección General de Estadísticas Económicas. 14 de septiembre de 2017

Los Censos Económicos de 2014 (INEGI, 2014), de la industria restaurantera en México reportan la siguiente información:

A nivel nacional, se registraron 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. [...] De todas las actividades que conforman el sector de servicios, la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo. (p.13)

De acuerdo con la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) a finales de 2017 en Villahermosa había 3 mil 200 restaurantes, y

en el estado había unos seis mil y según su dirigente “cerraron mil 800 negocios de comida, entre grandes, medianos y pequeños, desde que empezó la crisis petrolera en el 2015” (Crisis petrolera cierra 1800 restaurantes, 2017, 18 de noviembre). Además las ventas del sector de Tabasco cayeron hasta un 40 por ciento (Sibilla, 2017, 13 de agosto).

En el 2019 INEGI reporta que en Tabasco existen 4,305 unidades económicas dedicadas a la preparación de alimentos, con el formato de restaurante, de las cuales hay 1,847 en el municipio del centro y 1,560 en Villahermosa. Tabla 1.

**Tabla 1: Unidades económicas dedicadas a la preparación de alimentos.**

Tipo de Servicio	Unidades económicas en Tabasco	Unidades económicas en Villahermosa
Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de	601	283
Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	257	88
Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	1044	292
Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	1980	671
Restaurantes de autoservicio	90	80
Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	333	146
<b>Total</b>	<b>4305</b>	<b>1560</b>

Nota: DENU (2019)

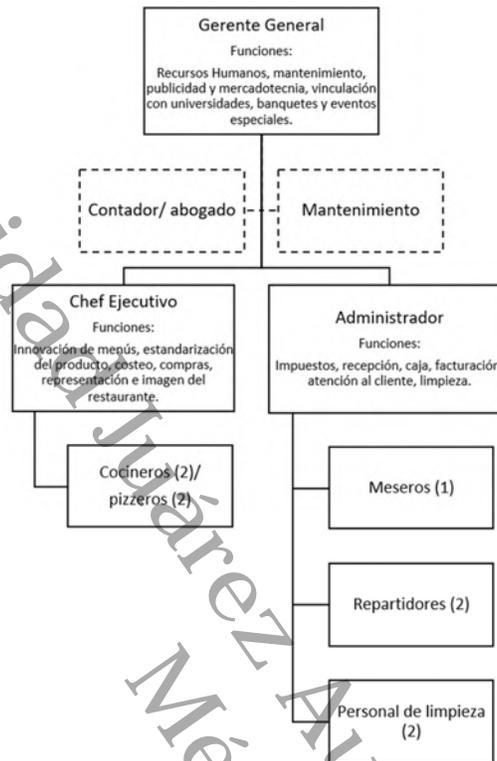
Según el Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENU (2019), Villahermosa reporta 41 empresas que específicamente preparan pizzas para llevar, seis son restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida que ofertan pizza y/o comida italiana, seis están registrados como restaurantes de autoservicio con dicha especialidad, pero sólo trece de ellos tienen un concepto de restaurante tipo italiano con servicio de preparación de alimentos a la carta. Vale la pena mencionar que en este conteo se registran cada una de las sucursales como una unidad de negocio, como es el caso de las franquicias, que cuentan con diferentes puntos de ventas.

El restaurante que se estudia es un negocio familiar, establecido en agosto del 2010, con el objetivo de ofrecer productos de calidad a precios accesibles, tomando el concepto de las *trattorias* italianas, lugares donde se ofrece excelente comida casera tradicional, adicionalmente a su menú de platillos mediterráneos le añadieron pizzas elaboradas a la leña en un horno de piedra, producto que rápidamente se volvió en la estrella del lugar (Álvarez, Méndez, Osorio, León, y Ruiz, 2017).

Establecido en una casona antigua del centro de la ciudad de Villahermosa por una pareja de hermanos de origen tabasqueño, los cuales decidieron aportar sus conocimientos en gastronomía y mercadotecnia, iniciando sus operaciones, sólo con tres personas.

El restaurante según Álvarez et al. (2017, p.5) tiene la misión empresarial de “Ser líder en la industria restaurantera, capaz de ofrecer experiencias culinarias dignas de un trotamundos sin salir de la localidad” y la visión de “Ser un promotor de la cultura culinaria dentro de nuestra área de influencia”.

El equipo de trabajo directivo está conformado principalmente por el Chef, egresado del Instituto Culinario de Puebla, su esposa Lic. en Turismo y su hermana Lic. en Mercadotecnia, ellos son el Chef ejecutivo, la Administradora y la Gerente General, respectivamente. Cada uno desempeña múltiples funciones y ejercen una línea de mando. Ver Figura 5.



**Figura 5: Organigrama, plantilla operativa al 2018 y sus funciones.**

Nota: Adaptado para este documento basado en Álvarez, L., Méndez, M. M., Osorio, D., León, M. A., y Ruiz, H. A. Plan de marketing Dantesca (2017). Villahermosa, Tabasco.

Hoy en día el producto imán de este negocio sigue siendo la pizza de masa fina, cocinada en un horno de piedra a la leña, su menú también ha estado compuesto por platillos típicos italianos como aquellos a base de pasta fresca preparada artesanalmente. Algo que ha caracterizado a este lugar ha sido el énfasis en utilizar productos frescos y evitar en lo más que se pueda los productos enlatados o conservados de formas artificiales, tal como lo explica la carta de platillos actual del restaurante.

El restaurante ha tratado de asumir su responsabilidad social haciendo un reúso responsable de los desechos orgánicos que se generan por los alimentos desperdiciados, utilizándolos como alimento en una granja porcina, la eliminación del popote desde hace dos años, además han desarrollado un huerto urbano, sobre el techo del local, donde se cosechan

hierbas de olor que se utilizan en la cocina. Además, la cabeza directiva siempre ha tratado de ofrecer sueldos dignos a sus trabajadores, y periodos vacacionales más justos. Muy al contrario, sus acciones en publicidad han sido muy limitadas y tan sólo durante el 2014 se realizó una pauta publicitaria en radio por un periodo de ocho meses y para esas mismas fechas se promocionó en directorios especializados.

El lugar ha crecido seguramente a base de la recomendación de sus clientes, incluso un viajero desconocido, realizó una reseña en una popular guía de turistas (Lonely Planet) lo que ocasiona una continua llegada de visitantes extranjeros. Apenas hace un par de años empezaron a aprovechar las redes sociales, como Facebook e Instagram, para acercarse a sus clientes ya que les queda claro que son los nuevos medios de comunicación para llegar a su mercado.

Para el 2015, su evolución fue evidente, tal como lo asegura Álvarez et al. (2017) “su concepto fue un éxito y debido a ello hizo una fuerte inversión, de aproximadamente un millón de pesos para ampliar el local” (p.3) y llegó a contar con 12 empleados, sin embargo, para mediados de ese año, fueron víctimas de la inseguridad, como otros 48 restaurantes de la localidad (Hernández, 2016, 13 de septiembre). Dicho suceso aunado al cambio de las políticas públicas, con respecto a la industria del petróleo, fueron algunos de los factores que posiblemente propiciaron un decremento en la asistencia de los comensales al restaurante.

Soria (2017) concluye en su investigación sobre el impacto negativo de la inseguridad urbana en la competitividad de las ciudades, que “en el caso de las entidades federativas mexicanas, el bajo crecimiento de la economía mexicana se puede explicar por el aumento de la delincuencia” (Feliz, 2012). “El crimen impone costos económicos importantes: pérdidas de vidas, disrupción de las actividades productivas, menos ahorro e inversión, estrés, y el enfoque de esfuerzos públicos y privados hacia actividades de seguridad” (p. 222).

Dada la situación planteada cobra importancia indagar sobre los factores que contribuyen a un restaurante a lograr ventajas competitivas para garantizar su permanencia en el mercado y contribución a la generación de empleos.

Es obvio decir que sin clientes no hay ventas y por lo tanto tampoco hay utilidades, el restaurante de comida italiana que se estudió creció con su demanda, pero de un momento a otro, esta colapsó, así que esta investigación pretende levantar información respecto a la clientela de dicho restaurante, los cambios de hábitos de consumo de los comensales, conocer que es lo consideran de valor en el servicio de este restaurante pero sobre todo las características y factores que hacen a un cliente leal.

Variables intangibles como la lealtad, actitud y el conocimiento del comportamiento de los propios clientes pueden llegar a ser factores generadores de ventajas competitivas consistentes que provean a la empresa fortaleza ante la competencia y los factores externos, es por ello que cobra relevancia su estudio.

## **1.2 Preguntas de investigación**

Derivado de la crisis y de la permanencia en el mercado un restaurante de comida italiana que compite en Villahermosa se presentan algunos cuestionamientos en este documento y son los siguientes:

- ¿Cuál es el perfil de los clientes de este restaurante de comida italiana, dadas sus características socio-económicas y hábitos de consumo?
- ¿Contra quienes está compitiendo en el mercado?
- ¿Cuáles son los atributos más importantes que evalúa el cliente para poder elegir un restaurante?

- ¿Cuáles son los factores que determinan la lealtad del cliente de un restaurante de comida italiana ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco?
- ¿Con qué tipos de clientes cuenta el restaurante según su grado de lealtad?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Identificar los determinantes que inciden en la lealtad del cliente de un restaurante de comida italiana ubicado en la ciudad de Villahermosa Tabasco, y que favorecen su competitividad y permanencia en el mercado

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Identificar las características socio-económicas y hábitos de consumo de los clientes del restaurante en estudio.
- Identificar las opciones de mercado en donde el cliente ubica al restaurante estudiado.
- Determinar los atributos más importantes que evalúa el cliente para elegir un restaurante.
- Analizar los factores que determinan en mayor grado la lealtad del cliente de este restaurante.
- Determinar los tipos de cliente de un restaurante de comida italiana, según su grado de lealtad.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

Esta investigación puede ser una herramienta importante para generar estrategias para permanecer en el mercado aun cuando la demanda se contraiga como efecto colateral de

factores externos e incontrolables. Durante la investigación se considera la lealtad como un componente o determinante de la ventaja competitiva. En la actualidad los cambios son tan constantes e inminentes que cuando se piensa que se ha logrado una estabilidad, viene una nueva modificación. Chiavenato (2006) plantea:

Las organizaciones aprenden a lo largo del tiempo a comportarse frente a un ambiente que las circunda, por lo tanto, el administrador no puede confiar en estructuras, sistemas, reglas y procedimientos, en su lugar, debe estar preparado para la adaptación continua. (p.523)

Con esta información el restaurante estudiado será capaz de conocer lo que ha estado haciendo bien y cuáles son los factores que han creado la lealtad entre sus clientes, además podrá conocer sus hábitos de consumo, así como los atributos que consideran para preferir un restaurante u otro.

Con las recomendaciones provistas en este documento, y la información descrita, la gerencia del restaurante será capaz de desarrollar estrategias para robustecer la lealtad de sus clientes, y desarrollarla en otros nuevos. Adicionalmente podrá diseñar productos específicos, para ciertos horarios, con la intención de incrementar la asiduidad en temporadas y horas bajas.

## 1.5 Hipótesis

H<sub>1</sub>. La lealtad de los clientes del restaurante tiene como factor principal la satisfacción del consumo.

H<sub>2</sub>. El mayor porcentaje de los clientes del restaurante estudiado pueden ser considerados leales, dada su satisfacción y su compromiso futuro.

## Capítulo 2: Marco Teórico

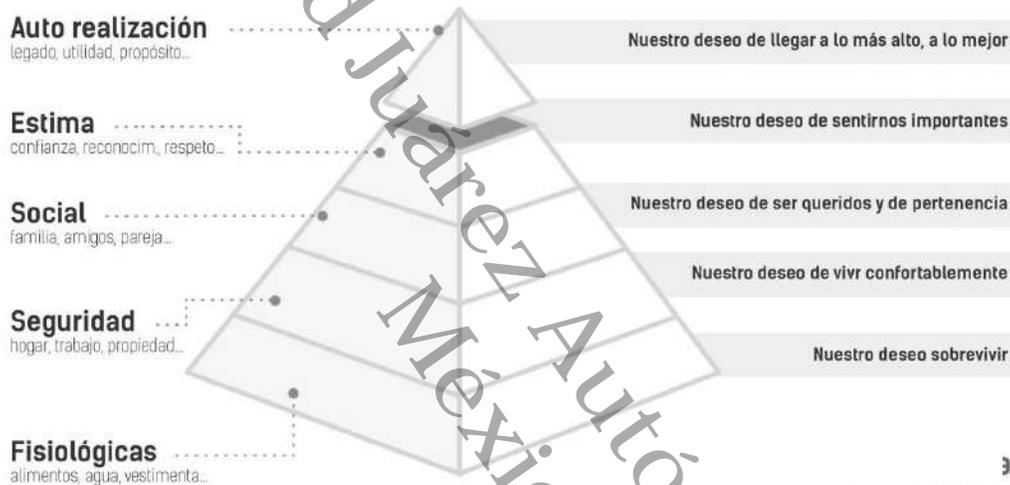
El comportamiento del consumidor, la relevancia de la lealtad y el marketing relacional, con la finalidad de conocer su impacto en la competitividad de la empresa y por ende en el incremento de la demanda. Dentro de este capítulo, se presentan los fundamentos teóricos y conceptuales que ayudarán a explicar los factores que inciden en la lealtad del consumidor.

En la actualidad conocen una infinidad de métodos administrativos que se adaptan a las necesidades y características innumerables de las empresas, y su entorno, pero todos esos métodos tienen su fundamento en una teoría, en un conjunto de ellas, o sus variaciones, es por ello que en este documento se presentan algunos de los conceptos que atañen a nuestro objeto de estudio, ya que nuestra interrogante inicial es la de conocer las características de lealtad de los clientes, de un restaurante especializado en comida italiana, para con ello desarrollar estrategias enfocadas a incrementar sus ventas.

Señala Chiavenato (2006) que se empieza a considerar y estudiar al ser humano a partir de los experimentos de Elton Mayo, aunque el objeto de estudio original fue con respecto a las relaciones laborales, la corriente humanista es la primera que trata de entender los miedos, deseos, motivaciones y búsqueda de la satisfacción de necesidades; detecta y analiza variables como la comunicación, motivación, satisfacción y liderazgo, adicionalmente fue complementada con los trabajos de Maslow y su clasificación de las necesidades.

Este autor describe que investigadores como Maslow, Herzberg y McClelland entre otros documentaron la idea de que el administrador necesita conocer las necesidades humanas, como lo es el consumo de alimentos, para comprender mejor su conducta. Por lo anterior surge el interés de conocer las necesidades y el comportamiento de los clientes en el restaurante de nuestro objeto de estudio.

Maslow formuló una jerarquía de importancia y de influencia de las necesidades humanas con un orden fijo de desarrollo, presentada como una pirámide Figura 6, en cuya base “se encuentran las necesidades primarias (necesidades fisiológicas) y en la cima, se encuentran las necesidades más elevadas (las necesidades de autorrealización)” (como se cita en Chiavenato, 2006, p.283).



**Figura 6: Pirámide de necesidades de Maslow**

Nota: Adaptado por Hubspot, traducción (Etnyka, 2016)

Carache (2016) explica la teoría de Maslow,

Los consumidores en los primeros niveles buscan satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad, para luego satisfacer las necesidades de relacionarse con los demás. Una vez que las necesidades anteriores estén satisfechas, los consumidores buscan satisfacer las necesidades de prestigio y reputación. La última etapa es la autorrealización, donde los consumidores tienen la necesidad de crecimiento personal. (p.6)

El objeto de este estudio es poder conocer los factores que definen el comportamiento de consumo de los usuarios del restaurante, para que con ello la empresa tenga la capacidad de desarrollar medidas estratégicas.

Estas teorías a pesar de haber sido desarrolladas en otros tiempos y con otros objetivos siguen siendo vigentes ya que se apegan al estudio del ser humano y a través del tiempo podrá cambiar sus hábitos, sus costumbres, pero siempre prevalecerá el sentido de la prioridad en sus necesidades y estas justificarán su comportamiento, actitudes, su decisión de compra y su forma de consumir, y finalmente en base a ellas y sus satisfactores determinarán su lealtad hacia un producto o servicio.

## **2.1 Competitividad**

El concepto competitividad, surgió aparentemente a partir de dos ámbitos: el macroeconómico, que va más enfocado a la administración gubernamental y sus políticas, las cuales tienen la única intención de crear un ambiente sano para el desarrollo económico de la sociedad; el otro ámbito es el microeconómico, donde las empresas trabajan para incrementar su eficiencia, productividad, calidad, etc., para lograr imponerse a sus competidores (Morales y Pech, 2000).

El término competitividad se menciona recurrentemente, sin embargo los temas y cuestiones que conforman el objetivo del discurso siguen siendo básicamente los mismos que políticos y economistas teóricos han tratado de solucionar durante años (Mancha, Moscoso, y Santos, 2016). Algunas definiciones son:

Solleiro y Castañón (2005) señalan que la competitividad “se basa en las ventajas competitivas, las cuales son creadas dinámicamente por empresarios y Gobiernos mediante un

conjunto de estrategias y acciones empresariales, políticas públicas y relaciones interinstitucionales que buscan la agregación de valor” (p.149).

Lo anterior es relevante en este estudio ya que expone que son los factores tanto internos como externos a la empresa lo que afectan la competitividad, pero así mismo las adecuadas estrategias que desarrollen los administradores lograrán un mejoramiento o creación de ventajas competitivas y por ende impactara a la empresa en su posición de competencia en el mercado.

El administrador deberá conocer las variables que son relevantes para el mercado, para poder establecer estrategias como lo mencionan Romo y Abdel (2005):

“La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización [...] con relación a los de sus rivales en un mercado específico” (p.203).

Zeithaml y Bitner (2003) señala que “los clientes comparan sus percepciones de la entrega de servicio con sus puntos de referencia cuando evalúan la calidad de servicio y por lo tanto, saber lo que esperan los clientes es fundamental en la obtención de ventajas competitivas” (como se citan en Cabana et al., 2015, p.61).

A partir de lo anterior “queda claro que la comprensión de los elementos claves, que componen o miden la competitividad, ayudan a mejorar el bienestar económico; y por lo tanto estimulan el éxito de las empresas o instituciones” (Mancha et al., 2016, p.5).

A pesar de haber muchas investigaciones con respecto a competitividad y a la medición de esta en las empresas, la mayoría de los modelos se limitan a medir variables tangibles e incluso algunas intangibles directamente relacionadas con el desempeño de la empresa, pero es poco lo que se ha valorado la relación que entabla el cliente con la empresa como una variable de la competitividad. Un claro ejemplo es el Mapa de Competitividad del Banco Internacional

de Desarrollo (BID) está integrado por ocho áreas (variables) directamente relacionadas con el desempeño organizacional, que son : planeación estratégica, aprovisionamiento, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información y complementada con indicadores externos basados en el enfoque de competitividad sistémica (Saavedra, 2012).

Saavedra (2012), expone una serie de métodos, de diversos autores, utilizados en algunos sectores empresariales en México algunos de ellos son: 1) Método utilizado en la empresas de la industria de la construcción, donde se profundiza en el estudio del mercado, mediante la construcción y aplicación de un instrumento para la determinación de la competitividad en las empresas, estudia la dimensión de mercado mediante dos indicadores: la negociación para mantenerse vigentes y la capacidad para enfrentar a la competencia. 2) Otro método se basa en un análisis competitivo de las pequeñas y medianas empresas de la actividad de panificación en el Distrito Federal, el cual incluyó a nivel de mercado componentes como: vigilancia de los mercados, ventas y comercialización, estrategia de mercado y servicio al cliente. 3) Para medir la competitividad de la Industria Farmacéutica Mexicana, utiliza un método que considera al mercado (fluctuación de precios), introducción de nuevos productos, licencias, pero nada que mida su interacción con su cliente.

García. y López (2014), realizan un trabajo aplicado específicamente en restaurantes y las variables que analizó fueron: aseguramiento de la calidad, innovación, recursos humanos, tecnologías de la información y comunicación, contabilidad y finanzas, dejando completamente afuera conceptos valorativos de la relación con el cliente.

Gutiérrez, Medina, Viesca, y Favila (1992) llevaron a cabo un estudio sobre la competitividad en la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas, en el municipio turístico

de Metepec, ellos incorporaron la evaluación el poder negociador de los compradores, midieron que tan informadas estaban las empresas de las expectativas y necesidades de sus clientes, también que tan bien tenían identificado su mercado, así mismo evaluaron si contaban con herramientas para atraer nuevos clientes y conservar a los recurrentes. Mediante este análisis también percibió cambio de hábitos de compra de los consumidores debido a factores externos como la inseguridad del municipio. En dicho estudio, se ve como el cambio del ambiente social impacta directamente en los hábitos de compra de los usuarios.

Las variables intangibles como la lealtad, actitud y el conocimiento del comportamiento de los propios clientes pueden llegar a ser factores medibles en la evaluación de la competitividad ya que el conocimiento y el desarrollo de actitudes positivas crearán, ventajas competitivas consistentes que proveerán a la empresa de fortalezas ante la competencia y los factores externos.

Tal como lo señala Porter (2004) “las empresas de una nación deben mejorar sus formas de competencia basadas en dones o ventajas comparativas (bajo costo de mano de obra o recursos naturales) a competir sobre ventajas competitivas que surjan a partir de productos y procesos únicos” (p.31).

### **2.1.1 Fuerzas competitivas.**

Porter (2017) ver Figura 7, señala que:

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su

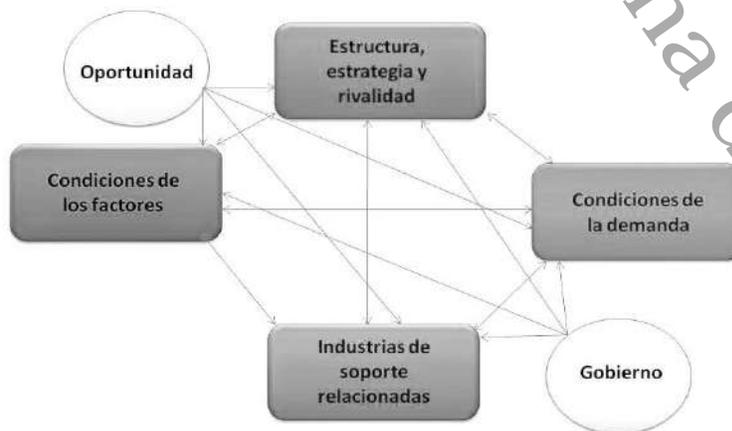
empresa. Esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo. Tal como veremos más adelante, defenderse de las fuerzas competitivas y moldearlas en beneficio de la propia empresa son aspectos cruciales de la estrategia. (p.33)

### 2.1.2 Condiciones de la demanda según el diamante de Porter.

La composición de la demanda ejerce un impacto significativo sobre la competitividad, mediante la variabilidad y versatilidad de las necesidades del cliente. Michael Porter (2013) dice “La composición de la demanda (...) conforma el mundo en el que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador” (p.7).

Porter (2013) señala que:

Tres atributos genéricos de la demanda (...) son especialmente significativos: la composición de la demanda (...), la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda (...) y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados (...) las preferencias. (p.6)



**Figura 7: Las cinco fuerzas de Porter**

Nota: Porter (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Plaza y Janes Editores SA

**Barreras.**

“Las empresas más competitivas serán aquellas que tengan una estructura interna óptima con un entorno que propicie su capacidad competitiva” (Rubio y Baz, 2005, p.71).

“El entorno económico consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores” (Armstrong, 2007, p.83). Las circunstancias imprevistas como un cambio en la situación económica de una sociedad crean inconsistencias que hacen que las empresas que se consideraban estables, pierdan esa seguridad propiciando cambios en la posición competitiva, es decir que las ventajas con las que se compete posiblemente se vean anuladas ante las nuevas condiciones y peor aún, propiciar que nuevas empresas logren “conseguir una ventaja competitiva en respuesta a nuevas y diferentes condiciones” (Porter, 2013, p.16).

Lever y Turak, (1999) refieren, “el concepto de competitividad urbana alude a la capacidad de una ciudad para insertarse en los mercados nacionales y foráneos, y su relación con el crecimiento económico local y el incremento en la calidad de vida de sus residentes” (como se cita en Sobrino, 2005, p.145).

### ***Marketing relacional.***

El adecuado manejo de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial actual. Conocer al cliente, sus hábitos, necesidades, preferencias, señala Guadarrama y Rosales (2015) “obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes” (p.309 ). Satisfacer las expectativas del cliente para conservarlo es más económico y más redituable que invertir en la atracción de clientes potenciales, por ello Guadarrama y Rosales (2015) mencionan que la satisfacción y la lealtad son valores decisivos para el logro de la rentabilidad de las empresas.

Alet (2004) define al marketing relacional, como “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de la partes” (p.48). Vea Regis (2001), Martin (1991) y Jagdish (1994) entre otros concuerdan que el propósito de este tipo de marketing, es “forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias (...) a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo” (como se cita en Kotler, 2001, p.13).

Este tipo de marketing nos orienta a sustentar y “mantener relaciones con su base de clientes a través de factores generadores de la lealtad, adecuando las distintas ofertas a las etapas de la relación y la fase de vida propia de cada cliente” (Alet, 2004). “El marketing de relación abarca todos los pasos que dan las empresas para conocer y servir mejor a sus clientes valiosos” (Kotler, 2001, p.49).

El marketing relacional ha desarrollado técnicas como la administración de bases de datos, programas de clientes frecuentes, clubes para clientes especiales, entre otras que buscan crear relaciones duraderas y sustentables cuyo objetivo es crear una cartera de clientes leales, que representen una ventaja competitiva y una barrera de entrada para los competidores.

***Marketing relacional como ventaja competitiva sostenible.***

La estrategia de marketing relacional actúa aportando, vínculos de unión y rapidez de reacción, fortalezas que garantizan establecer una ventaja competitiva sostenible, afirma Armstrong (como se cita en Alcaide, 2010).

A partir del conocimiento de los patrones de lealtad se puede determinar el mercado meta y desarrollar estrategias de marketing, igualmente si se obtiene la información de los clientes menos leales o los que han abandonado la empresa, se podrán conocer contra que empresas se está compitiendo y las debilidades propias de la empresa.

Lele y Sheth (como se cita en Alet, 2004) destacan “la ventaja aportada por la vinculación de lealtad obtenida de los clientes con la referencia de mejor protección con la competencia”, “tanto en referencia a la entrada de nuevos productos [...], como respecto a productos de precio más bajo” (Alet, 2004, p.65).

Alcaide (2010) concluye:

Desde la identificación del cliente potencial hasta su seguimiento como cliente, se recoge una información constante a través de un diálogo fluido con el cliente sobre sus quejas, necesidades o valoraciones positivas. En continua escucha, la empresa adapta de forma continuada sus productos y servicios para mantener la base de clientes leal. (p.67)

En un análisis realizado a empresas líderes del mercado presentado por Michael Treacy y Fred Wiersema, una de las tres estrategias usadas por dichas compañías fue la de intimidad con el cliente, que no es otra cosa que una estrategia de marketing relacional (Alcaide, 2010).

...aquellas personas que persiguen una estrategia de intimidad con el cliente adaptan y dan forma a productos y servicios para encaja con una definición cada vez más precisa del cliente.... Miran habitualmente al valor de la vida del cliente y no al valor de una única transacción (como se cita en Alcaide, 2010, p.67).

Marzo, Pedraja y Rivera (2006) aseguran que “la importancia de la lealtad de los clientes radica en que se considera como una de las principales fuentes de ventajas competitivas” (como se cita en Cabana et al., 2015, p.61) por ello la necesidad de conocer las percepciones de los satisfactores de los clientes se vuelven tan importantes como una referencia de lo que esperan de la empresa y sus servicios, “saber lo que esperan los clientes es fundamental en la obtención de ventajas competitivas” (Zeithaml y Bitner, como se cita en Cabana et al., 2015, p.61).

Un estudio interesante fue realizado por Cabana, Gálvez y Muñoz en el 2015 sobre las variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet en una ciudad de Chile, es este estudio ellos concluyeron que:

...la obtención de ventajas competitivas en los restaurantes gourmet, depende significativamente de la lealtad que se genera con los clientes y de un plan de decisiones alineadas para provocar la satisfacción en los consumidores con la entrega de una calidad de servicio diferenciador que cumpla con las expectativas requeridas, lo que implica también dar relevancia tanto a la gestión de los activos tangibles como a los servicios intangibles de un restaurante. (p.65)

Zamora, Vasquez, y Diaz, (2011) aseguran que “los gerentes que logran entender cómo se forma la lealtad hacia el servicio de restaurantes tendrán una mejor base para mejorar sus políticas para generar lealtad en su clientela” (p.563). Este conocimiento será una herramienta primordial para implementar estrategias que fomenten una relación duradera con el cliente y esto fortalezca sus ventajas competitivas.

## **2.2 Comportamiento del consumidor**

La palabra consumir según la Real Academia Española (2017) significa “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”.

Dentro de la economía, Morettini (2002) expone la teoría de Keynes, que afirma “que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente” (p.2). Si bien, dentro de la microeconomía se han estudiado factores como la racionalidad en la toma de decisiones, es decir que estas se basan exclusivamente en el costo beneficio que se obtenga de ellas, este se ha visto limitado en predecir la forma en que actuará el ser humano ante una decisión de consumo (Frank, 2005).

En 1901, Scott, es el primero en analizar las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad, más adelante Watson psicólogo conductista, desarrolló investigaciones en publicidad sobre las tres emociones básicas: miedo, ira y amor (Parrado, 2013).

Evidentemente la investigación sobre el consumidor evolucionó para ser parte importante de la mercadotecnia, y de allí que varios especialistas, se hayan dado la tarea de su estudio:

Arellano (2004) (como se cita en Parra y Saavedra, 2013) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Por otro lado, Hoffman (2007) expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio. (p.2)

Schiffman y Kanuk (2005) enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan (como se cita en Parra y Saavedra, 2013, p.2).

Salomon (2008) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7).

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong (2008) (como se cita en Carache, 2016), son las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Es decir, son una serie de variables que van desde la autovaloración hasta la auto inclusión en la cultura y sociedad que lo rodea.

La cultura, subcultura y la clase social impactan de manera directa en el comportamiento de los consumidores, los factores sociales están determinados por los grupos de referencia del individuo, la familia, su función dentro de los grupos sociales a los que pertenece, incluso de su propia familia y el status social en el que está y al cual aspira. Las decisiones del consumidor también están influidas por sus características personales, como son su edad, la etapa en la que se encuentra en el ciclo de la vida, su ocupación y circunstancias económicas, el estilo de vida que lleva y su personalidad. Algunos factores psicológicos que afectan a la forma de actuar ante la compra son la motivación, percepción, aprendizaje, sus creencias y actitudes (Kotler, 2001).

El estudio del comportamiento del consumidor es tan profundo como se quiera realizar, así mismo es clara la intervención de varias ciencias para lograr obtener mejores resultados. En este caso es relevante conocer al cliente actual del restaurante estudiado, ya que los tiempos han generado cambios en el panorama social y económico de la localidad, y se vuelve mandatorio para la administración de la empresa familiarizarse con estos cambios y los efectos en el comportamiento, actitudes y lealtad del consumidor.

Según Grönroos, (como se cita en Cabana, Gálvez, y Muñoz, 2015) escribió que “incluso si la retención de clientes es importante, la empresa debe esforzarse por mantener a los clientes adecuados [...]. La empresa no debe retener a los clientes equivocados, es decir, a los clientes que no son y no se les puede esperar a ser rentable” (p.60). Al conocer el cliente leal, se pueden

identificar las características en común del cliente que más interesa a la empresa y podrá prestar mayor atención a la satisfacción de sus necesidades.

### **2.2.1 Conducta del consumidor en una economía local.**

El proceso de compra ha sido estudiado a partir de diferentes puntos de vista, desde cualquier enfoque es muy importante definir el por qué y el cómo se compra ya que se consideran elementos esenciales que van puntualizando el proceso de adquisición de las mercancías por el consumidor final.

En economía un consumidor es aquella persona o personas que compran un bien o servicio y, [...] Lo importante es que realice el acto de compra-venta, es decir, se trata del hecho de entregar dinero en efectivo o con un documento [...] a cambio de un producto o servicio del cual puede o no disfrutar. En general, en economía será un consumidor quien compre, lo haga con el objetivo de consumir, de acumular o de regalar. (Vargas, 2006, p.462).

Los administradores pueden optar por diferentes formas de competir, pero es dependiendo de su mercado las estrategias por las que debe optar. De ahí que el consumidor enfrentará una guerra competitiva de oferentes dependiendo las condiciones del mercado. El consumidor tendrá que realizar un proceso de elección, el cual se entiende como la “selección de bienes en función de las necesidades y del ingreso. En esta dinámica se observan las preferencias y los gustos, la información que proporciona el mercado y el medio social y cultural en que se encuentra” (Bocanegra y Vazquez, 2009, p.5).

El consumo es el máximo objetivo de cualquier negocio o industria, es necesario que se dé, para que todo el sistema económico funcione, si existiese algún motivo que detenga esta última etapa del proceso, como podrían ser la disminución de ingresos de la población, cambio

de gustos, preferencias, entre otros, todo el sistema se detendría, es por ello la razón de su importancia en que tiene en las economías, el consumo acelera, detiene o mantiene su crecimiento.

La teoría económica define estos factores de la siguiente manera:

1. Las preferencias de los consumidores: por qué se prefiere un producto a otro, son la base de las compras.
2. Las restricciones presupuestarias: los límites en la adquisición de bienes y servicios dados los precios por la escasez de recursos monetarios.
3. Las elecciones de los consumidores: aquí confluyen las preferencias, los precios y los límites en el ingreso del consumidor, para la elección decisiva del consumidor (Pindyck y Rubinfeld, 2001, p.64-67).
4. La calidad y la publicidad son determinantes en la toma de decisiones.
5. La educación (como se cita en Bocanegra y Vázquez, 2009, p.8).

En la situación que se vive actualmente el estado de Tabasco, el consumo se ha ralentizado, por lo que se vuelve necesario conocer los gustos o preferencias de los clientes del restaurante, sus limitantes en presupuesto debido a los cambios de ingresos y por ultimo como es que toman la decisión de compra y los factores que mantienen la lealtad con la marca.

### **2.2.2 Actitudes del consumidor.**

El estudio de las actitudes tiene como base la psicología y la necesidad de saber porque una persona toma cierta postura hacia algún producto o marca, este comportamiento tiene diversos orígenes, en la mercadotecnia ha sido de gran ayuda conocer en función a que se forman estas actitudes, algunas de ellas se generan desde el objetivo más básico como es el utilitario, que se refiere a la generación de un beneficio/placer a la persona o lo contrario; otras

son originadas por el valor que el objeto o servicio le agrega a la persona misma ante sus propios ojos o de los demás (Salomon, 2008).

Existe una gran diversidad de orígenes de las actitudes y conocerla es de gran ayuda para mercadólogos y en este caso para la administración del restaurante ya que le permitirá tener mayor conocimiento de aquellas variables que permitan reforzar una actitud positiva y disminuir aquellas que impactan en las negativas de los clientes. Una actitud es entonces la evaluación que un usuario hace de un objeto o servicio y esta puede ser buena o mala y de ello depende la decisión de la compra, las creencias, afecto e intenciones conductuales forman parte de ella. Salomon (2008) concluye:

Tradicionalmente los investigadores de las actitudes consideraban que éstas se aprendían en una secuencia fija, que consistía primero en la formación de creencias (cogniciones) respecto de un objeto de la actitud, seguida de alguna evaluación de dicho objeto (afecto), y luego de alguna acción (conducta). Sin embargo, dependiendo del nivel de involucramiento del consumidor y de las circunstancias, las actitudes también pueden ser producto de otras jerarquías de efectos. (p.258)

Ciertamente evaluar las actitudes de los consumidores es difícil, existen varios estudios que hacen valoraciones de satisfacción, de calidad, y es claro que la actitud positiva se ve influenciada por estos factores, pero tampoco son determinantes, incluso para lograr la lealtad a una marca.

### **2.2.3 Hábitos de consumo.**

Un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En mercadotecnia, a partir del punto de vista del consumo, son denominados: hábitos de consumo,

y se refieren al comportamiento y costumbre del consumidor (“Hábito - Glosario Mercadotecnia,” n.d.).

“Conocer los hábitos de consumo del cliente es fundamental para adaptarnos a sus necesidades y exigencias. ¿Quién es? ¿Qué compra? ¿Cómo compra? ¿Cuándo compra? ¿Por qué compra? El consumidor es el eje de tu negocio, es el centro de todo y se encuentra sometido a un gran número de influencias de carácter social, económico o tecnológico” (Globalkam, n.d.).

Ninguna sociedad es estática, todas van cambiando y evolucionan, por ende, los hábitos cambiarán con ella.

### **2.3 Lealtad**

Yao Dan (2011) (como se cita en Cabana et al., 2015) propone que:

Independientemente de la evaluación global o multidimensional, la connotación de la lealtad del cliente debe no sólo reflejar las características de comportamiento de compra del cliente, sino también las características emocionales de su lealtad, asociados con el vínculo o afecto del cliente con los productos o servicios de una empresa que debe ser positiva, activa y sostenible.  
(p.60)

Lovelock y Wirtz (2009) la entienden como, “la lealtad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo [...] La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras” (p.359). Se puede decir que es una actitud positiva reiterativa.

Vera y Trujillo (2009) concluyen que “en los últimos años se han propuesto algunos modelos donde se han establecido parcialmente relaciones entre la lealtad del cliente y

diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido, confianza, entre otros” (p.17).

Por mucho tiempo la lealtad se midió con la tasa de recompra clientes, sin embargo se ha llegado a la conclusión que es algo más complejo ya que “además de las operacionalizaciones objetivas observables se han incluido variables psicológicas relacionadas con aspectos de actitud del consumidor” (Vera y Trujillo, 2009, p.19). Como se mencionó anteriormente, una actitud es la evaluación que hace el consumidor de un objeto o servicio y esta puede ser buena o mala y de ella depende su decisión de compra.

Salomon (2008) dice que “para lograr la lealtad hacia la marca, un patrón de compra repetida debe ir acompañado con una actitud positiva subyacente hacia la marca” (p.329), entienda marca en esta frase como el producto o compañía que genera la lealtad. Originalmente el consumo del producto o servicio puede ser cognoscitivo, pero con el tiempo este se puede volver emocional, ya sea que el cliente se identifique con el o que le evoque recuerdos. Es por ello de la relevancia de estos clientes, ya que están dispuestos a promoverla y si fuera el caso a defenderla, pero también hay que tener en cuenta que ellos serán muy sensibles ante cambios en el producto o servicio (Salomon, 2008). Este autor relaciona perfectamente la parte de actitud y de comportamiento con respecto a la compra, el aspecto emocional y su importancia en ese apego a un producto o servicio.

Alcaide (2010) destaca que “la clave de un cliente leal es la actitud altamente positiva que muestra hacia la relación que mantiene con la empresa” (p.319).

Jones y Sasser Jr. (como se cita en Alcaide, 2010), “afirman que los clientes satisfechos no son, necesariamente, clientes leales y los caracterizan como neutrales en sus relaciones y sentimientos respecto a la organización” (p.318). La explicación es que estos están

temporalmente satisfechos, pero no tienen un compromiso con la empresa, en cuanto tengan una mejor oferta no dudarán en cambiar de proveedor. Por ello los clientes leales según Alcaide, (2010) cumplen con ciertas características que se presentan a continuación:

1. El cliente mantiene un comportamiento repetitivo de compra.
2. El cliente recomienda la empresa a sus relacionados (amigos, colegas, familiares, etcétera)
3. El cliente demuestra que tiene un compromiso emocional con la empresa. Se produce una especie de fraternización entre cliente y empleado.
4. El cliente mantiene altos niveles de satisfacción con los productos, servicios y la relación con la empresa, llegando al nivel de «cliente deleitado», «cliente abogado defensor» o «cliente apóstol».
5. La confianza del cliente se sustenta en un alto nivel de valor percibido en la empresa, en sus productos y servicios y en la relación que mantiene con ella.
6. El cliente gasta más en la empresa con el paso del tiempo.
7. El cliente participa activamente en un diálogo constructivo con la empresa.
8. El cliente adquiere y utiliza la mayoría de los productos y servicios de la empresa.
9. La empresa mantiene una cuota de participación de las compras del cliente que supera el 70%. (p.30)

Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) realizaron un estudio sobre las variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes, en ese estudio relacionan la satisfacción del cliente con la lealtad que demuestra, en este estudio un cliente fiel es considerado como aquel que:

- “Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.

- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio”. (Cabana et al., 2015, p.59).

Lo anterior origina la necesidad de querer identificar quiénes son los clientes leales, qué los motiva, cuáles son los satisfactores que han encontrado en el servicio, qué vínculos emocionales y de valores comparten con el negocio, que es lo que provoca compromiso y confianza en ellos.

### **2.3.1 Factores que integran la lealtad.**

Vásquez-Párraga y Alonso (2000), (como se cita en Cabana et al., 2015, p.59) “establecen las variables confianza y compromiso como mediadoras o intervinientes en la consecución de relaciones estables y duraderas”. Estas dos variables van ligadas a factores como la legalidad y la ética, según Gundlach y Murphy, (1993) la relación entre más se va afianzando prevalecen valores como la confianza, igualdad, responsabilidad y compromiso. Morgan y Hunt, (1994) desarrollaron un modelo donde el compromiso y la confianza nacen de una serie de factores relacionados a la productividad y a la eficacia en las relaciones, los primeros se refieren a la calidad, costo del producto y valores compartidos y los segundos a la comunicación, comportamiento y también a los valores compartidos.

Como se expone existen muchas definiciones de lealtad y así mismo hay tantas versiones de modelos para su medición, algunos de los mencionados y otros más se presentan en la Tabla 2.

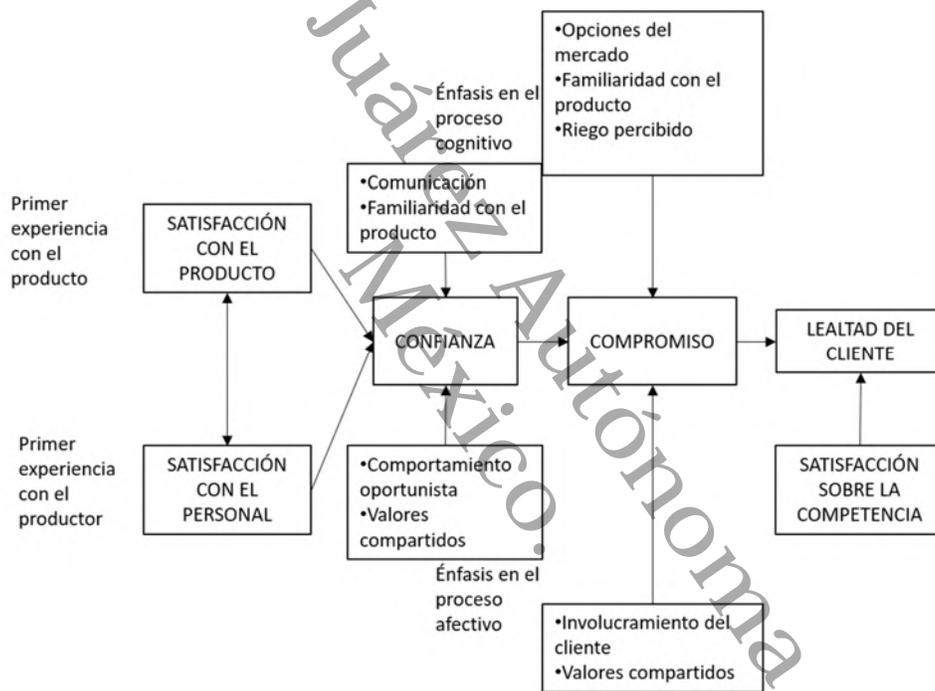
**Tabla 2: Teoría sobre la medición de la lealtad del cliente.**

Autor	Teoría
Guest (1944)	“Constructo unidimensional indicado por la cuota de mercado y la lealtad conductual” (García & de Marcos, 2016, p. 95).
Day (1969)	“Concepto bidimensional que comprende componentes actitudinales y conductuales” (citado en García & de Marcos, 2016, p. 95).
Oliver (1999)	“Creación de un compromiso de recompra por parte del consumidor y a la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente y que esta sea sostenible en el tiempo” (citado en Martínez & Hernández, 2014, p. 2-3).
Morgan y Hunt (1994), Berry (1995), Garbarino y Johnson (1999) y Vásquez-Párraga y Alonso (2000),	Establecen las “variables confianza y compromiso como mediadoras o intervinientes en la consecución de relaciones estables y duraderas” (citado en Zamora, Vasquez, & Diaz 2011, p. 566). Estas dos variables van ligadas a factores como la legalidad y la ética. Morgan y Hunt (1994) desarrollaron un modelo donde el compromiso y la confianza nacen de una serie de factores relacionados a la productividad y a la eficacia en las relaciones, los primeros se refieren a la calidad, costo del producto y valores compartidos y los segundos a la comunicación, comportamiento y también a los valores compartidos.
Alonso (2000)	“Integran en su propuesta un modelo empírico basado en dos procesos: el proceso cognitivo y el proceso afectivo. Los resultados del proceso cognitivo relevantes a la relación de compromiso incluyen: la posibilidad con el producto, la familiaridad con el producto y el riesgo percibido; aquellos relevantes a la relación de confianza son: comunicación y también la familiaridad con el producto. Por otro lado, los resultados del proceso afectivo relevantes a la relación de compromiso son: involucramiento del consumidor y la participación en valores y normas; aquellos relevantes a la relación de confianza son el comportamiento oportunista así mismo la participación en valores y normas” (citado en Zamora, Vasquez, & Diaz, 2011, p. 566).
McMullan y Gilmore (2003)	“El desarrollo de la lealtad de un consumidor se produce de forma secuencial a través de 4 etapas: cognitiva, afectiva, conativa, y la última etapa es la de acción, en la que la intención motivada por la fase anterior se transforma en una disposición para actuar” (citado en García & de Marcos, 2016, p. 95).
Rundle-Thiele (2005)	La lealtad no debería considerarse siempre compuesta por actitudes favorables, intenciones y compra repetida, sino que los consumidores pueden poseer diferentes grados de lealtad a través de los diferentes tipos de esta. “La recomendación «boca-oído» es la medida de lealtad más comúnmente usada y que la segunda medida más empleada es la intención o la probabilidad de compra” (citado en García & de Marcos, 2016, p. 95).
Sirgy y Samli (1989) y Söderlund (2006)	Realiza una crítica a las escalas de lealtad desarrolladas para conseguir una única puntuación global de lealtad. “Consideran la lealtad como un constructo multidimensional” (citado en García & de Marcos, 2016, p. 95).
Firend y Masoumeh (2014)	“Sugieren la existencia de una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad del cliente” (citado en Martínez & Hernández, 2014, p. 7).

Nota: Elaboración propia basada en García & de Marcos (2016); Martínez & Hernández (2014); y Zamora, Vasquez, & Diaz (2011).

**Modelo de Lealtad.**

Sergio Alonso presentó un modelo de lealtad por primera vez en el 2000, ese mismo año es publicado por la American Marketing Association en conjunto con Vázquez Párraga, en el 2014 Vázquez Párraga vuelve a mostrar este modelo ahora en conjunto con Sahagún para evaluar la lealtad de los clientes de las tiendas minoristas. Dicho modelo explicado en la siguiente figura.



**Figura 8: Modelo de Lealtad del cliente Alonso (2000).**

Nota: Traducción propia de Alonso, S. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: The Roles of Customer Satisfaction and Consumer Trust-Commitment.

Este modelo tiene características actitudinales y de comportamiento, segundo existe una satisfacción transaccional más allá de la pura satisfacción con el producto y por último involucra tres factores o variables que determinan la lealtad del cliente, las cuales son: la satisfacción, la confianza y el compromiso del cliente. Alonso, asume que la lealtad se obtiene mediante la satisfacción de cliente, pero no de una forma directa, sino más bien como un proceso en que

ciertas variables interactúan (Alonso, 2000). Es decir, el tener una buena experiencia con el producto y el proceso mismo de la transacción genera confianza, esta llevará al cliente a comprometerse, es decir que el cliente está tomando cierto grado de responsabilidad sobre el producto o servicio que brinda la empresa y por consecuencia genera un acto de la lealtad (Vasquez y Sahagun, 2014).

### **2.3.2 Valor del producto.**

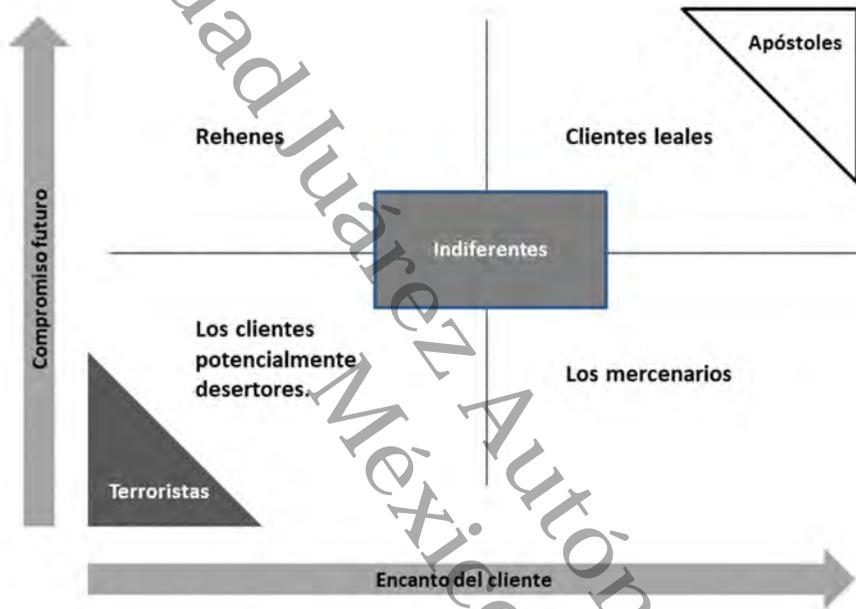
Vale la pena ahondar en el último indicador, el valor percibido, según Zeithaml (1988), “el valor percibido se define como la valoración general de la utilidad de un producto o servicio dado por la percepción del cliente en cuanto a los beneficios que este recibe y los sacrificios que realiza” (como se cita en Martínez, Hernández, y Sánchez, 2014), pero este valor igualmente posee diferentes dimensiones, que son el valor emocional, el valor de la calidad, el valor económico y el valor social (Sweeney y Soutar, 2001). Algunos “estudios destacan la importancia de la calidad en las empresas restauranteras, considerando aspectos como el sabor, el aroma, la textura, la temperatura, así como la experiencia que les deja el acudir a un restaurante” (Andaleeb y Conway, 2006; Brady, Roberston y Cronin, 2001; Kwun y Oh, 2006; Namkung y Jang, 2007) (como se citan en Martínez et al., 2014).

### **2.3.3 Clasificación de los clientes por su grado de lealtad.**

Wusst (2002) describe dos tipos de mediciones de lealtad, paramétricas y no paramétricas, la primera es cuando se lleva el registro de las ventas, cantidades, frecuencias, las recurrencia de los clientes, o incluso aún más evidente cuando el producto o servicio requiere de una suscripción o permanencia del cliente garantizada por un periodo de tiempo determinado.

La medición no-paramétrica, se basa en evaluar al cliente, clasificarlo y ubicarlo dentro de una estructura de cuatro cuadrantes que se muestra en la Figura 9, llamado Mapa Diagnóstico

de Lealtad (MADIL), a partir de la identificación de los tipos de clientes, bajo dos dimensiones: El encanto del cliente (satisfacción del cliente) y su compromiso futuro, esta teoría nos ofrece una herramienta para el desarrollo de estrategias para el incremento y conservación de la lealtad (Wusst, 2002).



**Figura 9: Mapa de diagnóstico de lealtad**

Nota: Elaboración propia basado en Wusst (2002), (p.4)

Los diferentes tipos de clientes según Wusst (2002) que se pueden ubicar son los siguientes:

1. Los apóstoles. Son los incondicionales de nuestra empresa. Manifiestan muy elevados niveles de Encanto y de Compromiso Futuro. Son nuestros “embajadores de buena voluntad” y, por lo tanto, nuestros mejores vendedores porque dentro de sus respectivos círculos de referencia suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor de nuestros productos.

2. Los clientes leales. Manifiestan un patrón de conducta similar a los Apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor.
3. Los clientes terroristas. Se caracterizan por sus muy bajos niveles de Encanto y de Compromiso Futuro. Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con nuestros productos y una gran parte de ellos difunden su “mala voz” con un comparativamente elevado nivel de efectividad.
4. Los clientes potencialmente desertores. Manifiestan un patrón de conducta similar a los Terroristas, aunque con una menor intensidad (p.3-4).
5. Los clientes indiferentes. Este segmento agrupa a aquellos clientes que son indiferentes a nuestro producto. En cierta forma su actitud hacia nuestro producto es del tipo “no está bien ni mal ni todo lo contrario”.
6. Los clientes rehenes. Los clientes rehenes son aquellos que, a pesar de no estar contentos con nuestro producto, permanecen con nosotros. Esta situación se puede dar, por ejemplo, en mercados (semi) monopolísticos en donde no perciben alternativas viables, o en categorías donde estos clientes ven como excesivamente oneroso el costo de migración a otras alternativas.
7. Los mercenarios. Los mercenarios se caracterizan por niveles de “encanto” comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia nuestro producto. Esta situación suele darse claramente en categorías tipo commodity. El precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente. Se distinguen entre los diferentes tipos de “Mercenarios”:
  - Los switchers: Tienen pocas marcas favoritas (dos o tres) y brincan entre éstas según estén o no en promoción.

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

- Los negociadores: Cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos.
- Los sensibles al precio: Sistemáticamente compran la marca del menor precio, sin importar cuál sea ésta.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

### **Capítulo 3: Metodología de la Investigación**

La metodología le da sustento a una investigación, ya que es la forma ordenada y probada que permite indagar en diferentes campos de estudio, garantizando la mejor generación de datos y una mayor posibilidad del alcance de los objetivos. En esta investigación se hace uso de un enfoque sistemático, con estrategias, métodos y técnicas para la recolección de información, su procesamiento y su posterior presentación de resultados de acuerdo al modelo de lealtad utilizado.

#### **3.1 Diseño de la investigación**

Esta investigación un enfoque metodológico cuantitativo. El enfoque de tipo cuantitativo, tiene un alcance principalmente descriptivo, no experimental. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) concluyen que el alcance descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.98). Así mismo es de corte transversal, ya que como se plantea más adelante, se recogieron los datos en un periodo de tiempo de dos meses, del 15 de octubre al 15 de diciembre de 2018, la técnica utilizada para alcanzar el objetivo propuesto fue la encuesta y el instrumento utilizado un cuestionario.

#### **3.2 Descripción conceptual y operativa del modelo de lealtad**

##### **3.2.1 Descripción conceptual del modelo de lealtad.**

Para esta investigación se utilizó el modelo de lealtad<sup>1</sup> que propone Alonso (2000), analizando el proceso antes descrito desde dos perspectivas, la cognoscitiva y la afectiva. Así que desde el punto de vista cognoscitivo se observan actitudes como el riesgo percibido por el

---

<sup>1</sup> Por muchos llamados modelo V-A, dada la participación de Vázquez Párraga.

cliente, familiaridad con la empresa, variedad y comunicación; el impacto en el ámbito afectivo proviene de actitudes oportunistas del negocio, involucramiento del cliente y valores compartidos con la empresa, a estas últimas se les llamará dimensiones secundarias, para el propósito de este estudio.

Adicionalmente se midieron condiciones sociodemográficas como edad, sexo, ocupación y el presupuesto designado para comer en restaurantes, además la periodicidad con que frecuentan el restaurante y los atributos relevantes para el cliente, los cuales fueron obtenidos por medio de las diez entrevistas abiertas que se realizaron a los clientes a los que se aplicaron las pruebas piloto. Finalmente se crearon reactivos con la intención de clasificar los tipos de cliente con los que cuenta el restaurante bajo el Diagnóstico de Lealtad desarrollado por Wusst (2002) es decir, clientes apóstoles, leales, terroristas, potencialmente desertores, indiferentes, rehenes y mercenarios, esto gracias a la evaluación de dos variables, encanto del cliente y su compromiso futuro.

Otra información que se buscó obtener fue el listado de restaurantes que el cliente ubica como competencia directa, para ello fue necesario conocer en qué momento o circunstancias es realizado el consumo, es decir, el formato de consumo cuando el restaurante estudiado es parte de sus opciones. Las condiciones en que el consumidor elige o necesita ir a un restaurante, es lo que se llama formato de consumo, un ejemplo es cuando una persona llega a comer sola y algo rápido, porque debe regresar al trabajo, situación donde el precio, ubicación y disponibilidad de estacionamiento, cobran mayor valor; mientras tanto el cliente decide ir bajo un concepto romántico, posiblemente le interesará menos el precio que debe pagar, o la ubicación.

### 3.2.2 Descripción operativa del modelo de lealtad.

Este modelo fue diseñado para encontrar los factores que impactan en la lealtad, sin embargo, no pretende determinar el grado en que esta se desarrolla. En la Tabla 3 se describen los factores involucrados.

**Tabla 3: Dimensiones primarias y sus variables para medir factores de la lealtad.**

Dimensiones primarias		
Dimensión /factores	Sub-dimensión	Definición conceptual
Satisfacción con el producto /alimentos (Encanto del cliente)		Grado de acuerdo con la buena calidad y sabor del producto Grado de acuerdo con el cumplimiento de la expectativa del producto relación precio/calidad.
	La transacción se refiere al servicio que se le ofrece al cliente durante el punto de encuentro o interacción entre el cliente y la empresa.	Grado de acuerdo de satisfacción del cliente debido a la atención del personal, considerando la educación y la amabilidad. Grado de acuerdo en que el cliente se siente tratado como un cliente especial.
Satisfacción con la transacción (con el servicio)	Conocimiento y seguridad que el restaurante cumplirá con su parte.	Grado de garantía de satisfacción que percibe el cliente. Grado de seguridad de que se está escogiendo al mejor restaurante de comida italiana en Villahermosa.
Confianza	Involucra: <ul style="list-style-type: none"><li>•Orgullo, "sentimiento de satisfacción por los logros, capacidades o méritos propios o por algo en lo que una persona se siente concernida"("DLE: orgullo. Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario," 2017).</li><li>•Pertenencia</li></ul>	Grado en que el cliente emocionalmente considera el éxito del restaurante. Identificación del cliente con el concepto del lugar.
Compromiso	Satisfacción con respecto a la competencia. Es decir, qué lugar ocupa el restaurante con respecto a la competencia.	Evaluación de la calidad del servicio en comparación con otros restaurantes. Evaluación de la reputación con respecto a la competencia. Grado de satisfacción que ofrece este restaurante en comparación con otros.
	Lealtad cognitiva	Grado en que el cliente evalúa su propia lealtad. Grado de dificultad del cliente para cambiar el restaurante al que está habituado. Grado de que el cliente seguirá prefiriendo este restaurante de comida italiana a pesar de que exista competencia.
Lealtad del cliente	Lealtad afectiva: <ul style="list-style-type: none"><li>•La constancia y devoción que se pueda tener por consumir en el restaurante. Según Sirgy et al. (como se cita en Alonso, 2000)</li></ul>	Grado en que el cliente se siente leal al restaurante y su evaluación de este como el mejor.
	Lealtad actitudinal <ul style="list-style-type: none"><li>•Recompra (compromiso futuro)</li><li>•Recomendación a otros</li></ul>	Lapso de tiempo en que el cliente espera sea su próxima visita. Grado de disposición del cliente a recomendar el restaurante a otros.

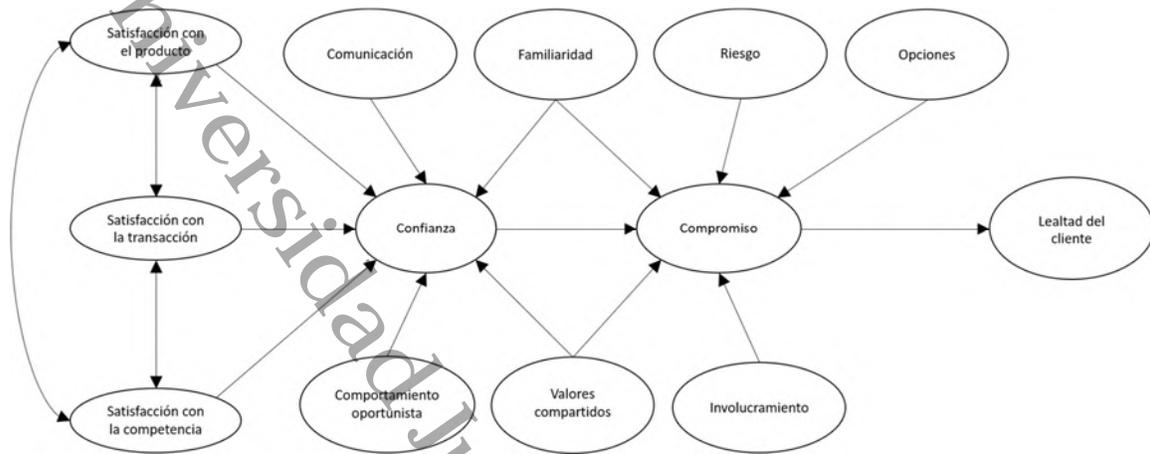
Nota: Elaboración propia, basado en el instrumento realizado por Alonso (2000).

**Tabla 4: Dimensiones secundarias y sus variables para medir factores cognitivos y afectivos de la lealtad.**

Dimensiones secundarias		
Dimensión /factores	Sub-dimensión	Definición conceptual
Comunicación	El correcto flujo de información entre las partes.	Grado de claridad en la explicación de los platillos tanto en la carta como la realizada por el personal. Grado en que la empresa logra pro-mover adecuadamente sus promociones.
Familiaridad con el producto	El cliente conoce sus gustos y sabe perfectamente que atributos lo satis-facen.	Tipos de atributos de importantes para el cliente.
Opciones del mercado	Involucra el conocimiento de competidores y lo que ofrecen.	Grado en que los clientes están in-formados sobre otras opciones en el mercado. Grado en que el cliente del restau-rante ha considerado a otros antes de elegir. Grado en que conoce la oferta del restaurante.
Riesgo percibido	La decisión de compra involucra algún tipo de riesgo, físico o social.	El grado de percepción de riesgo por estar ubicados en el centro o por la falta de estacionamiento. Grado de riesgo al recomendar el restaurante y quedar mal ante amigos /familia.
Comportamiento oportunista	Percepción del cliente sobre como la empresa se preocupa por él y que tanto por si misma exclusivamente.	Percepción negativa del cliente de que el restaurante hace ajustes a favor de sí mismo en raciones y cuentas. Percepción de que el restaurante no respeta las promociones que lanza.
Valores compartidos	Se refiere a la ética de la empresa y los valores que el cliente comparte con esta.	Grado en que el cliente aprecia y comparte las políticas para el cuidado del medio ambiente del res-taurante. Grado en que el cliente se interesa por el consumo de productos orgánicos. Valor que le da el cliente a una em-presa que aporta a la economía local.
Involucramiento del cliente.	Se refiere al especial interés del cliente en la comida, en los tipos de proveedores.	Grado en que el cliente está infor-mado sobre el producto. Grado en que el cliente es capaz calificar al restaurante. Grado en que la comida forma parte de su estilo de vida, más allá de la necesidad básica de alimentación.

Nota: Elaboración propia, basado en el instrumento realizado por Alonso (2000).

Con el modelo se busca conocer cuál de las variables o factores aporta más a la función. Este modelo se puede ver como un panel, donde cada variable o factor es un foco, y dependiendo de la industria/ sector/ empresa se iluminarían focos diferentes, que serían los factores importantes en su proceso de lealtad del cliente. Alonso (2000) originalmente lo presento como un flujo ver Figura 10.



**Figura 10: Patrón del análisis de las variables del modelo**

Nota: Alonso, S. (2000) traducido para el presente trabajo.

### 3.2.3 Descripción operativa de la clasificación de los clientes.

Con el objeto de clasificar a los clientes se utilizaron dos metodologías:

Mapa Diagnóstico de Lealtad (MADIL), es una medición no-paramétrica que evalúa al cliente bajo dos variables (satisfacción o encanto del cliente y su compromiso futuro), lo clasifica y ubica dentro de una estructura de cuatro cuadrantes. El cliente es clasificado en Apóstoles. Clientes leales, Terroristas, Potencialmente desertores, Indiferentes, Rehenes y Mercenarios. Ver apartado 2.3.3.

Net Promoter Score (NPS), mide la disposición del cliente para recomendar, a otros, determinada marca y clasifica a los clientes en promotores, pasivos y detractores (Satmetrix, 2018).

## 3.3 Población y descripción de la muestra

### 3.3.1 Población.

La población se encuentra definida por todos los clientes del restaurante especializado en comida italiana, de origen local, ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

### **3.3.2 Muestra.**

El tipo de muestreo que se llevó a cabo es el de conveniencia, la cual es una técnica de muestreo no probabilística. “Los elementos se incluyen en la muestra sin que haya una probabilidad previamente especificada, por lo que no es conveniente aplicar una fórmula para tal” (Anderson et al., 2008, p.290).

Anderson, Sweeney, y Williams (2008) declaran que cuando “en algunas situaciones la población o bien es infinita o tan grande que, para fines prácticos, se considera infinita. El proceso continuo de clientes que visitan el restaurante puede verse como que los clientes provienen de una población infinita” (p.262).

Por ello recomiendan que la muestra debe satisfacer dos condiciones:

- “1. Cada uno de los elementos seleccionados proviene de la población.
2. Cada elemento se selecciona independientemente”. (Anderson et al., 2008, p.262).

Una parte de la muestra fue conformada por todos los clientes que consumieron en el restaurante en el periodo del 15 de octubre al 15 de diciembre del 2018, así que cumple con la condición de pertenecer a la población y segundo se aseguró que cada elemento seleccionado fuera independiente, por ello sólo se investigó a un sujeto por mesa.

Otro grupo de la muestra fueron todos aquellos clientes que manifestaban conocer nuestro servicio a través de la red social, Facebook, más utilizada por la empresa, seleccionando aquellos clientes que hicieron reseñas o subieron fotos consumiendo dentro del local.

### **3.4 Procedimientos para recolección de la información**

En esta investigación se utilizaron datos primarios y secundarios. Los datos primarios son la información que se genera a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección la información de campo y que son extraídos directamente desde la fuente, los cuales serán citados

en el siguiente apartado. El programa Online Encuesta, fue seleccionado como la herramienta apropiada para recolectar los datos generados por el instrumento.

Los datos secundarios son toda información documental utilizada para plantear el marco teórico que antecede a la investigación de campo (Tamayo, 2003).

### **3.4.1 Técnicas de recolección de información.**

Para esta investigación se usó un cuestionario estructurado como herramienta cuantitativa para obtener información, y fue auto aplicado.

En la investigación científica se utilizan diferentes técnicas para recolectar la información de campo, los cuestionarios se aplicaron de tres formas: presencial, a todos aquellos que visitaron el restaurante durante el periodo de estudio; vía correo electrónico a aquellos visitaron el restaurante y que por alguna razón no podían contestar el instrumento durante el tiempo de su visita y por último se solicitó apoyo a todos aquellos clientes que en la red social más utilizada por la empresa, el Facebook, han hecho alguna recomendación, calificado o manifestado su visita ya sea mediante una foto o un comentario sobre dicha visita.

En total se enviaron 247 solicitudes a los clientes para responder la encuesta vía Facebook, mediante correo electrónico se les solicitó a 43 clientes e in situ se les aplicó a 61 clientes. Se descartaron un cuestionario duplicado y dos incompletos, resultando una muestra de 122 clientes.

Se usó como incentivo la oferta de un postre gratis al responder el cuestionario, aquellos que no lo hicieron presencialmente, se les señaló una fecha límite para poder redimir el premio en el restaurante.

### **3.4.2 Diseño del instrumento de recolección de datos.**

El instrumento tuvo como base el desarrollado por Alonso (2000), el cual fue compuesto por 83 reactivos que fueron rescatados de diferentes investigaciones sobre las variables (factores), y su monitoreo aislado. El instrumento de Alonso (2000), es una herramienta que permite a cada industria/ sector/ empresa detectar que variables son significativas en el logro de la lealtad de una forma específica.

El cuestionario final se desarrolló mediante la aplicación en línea de Online Encuesta, y quedó conformado por 77 reactivos ver Apéndice A, los relacionados directamente con las dimensiones del modelo, que como se mencionó, se basaron en la propuesta de instrumento realizada por Alonso (2000), adaptándolo al segmento restaurantero, ya que originalmente fue estructurado para valorar la lealtad en el servicio de larga distancia de AT&T. Los reactivos se midieron usando la escala tipo de Likert de cinco puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para el resto del cuestionario que incluyeron algunos reactivos que midieron frecuencia de consumo, promedio de gasto por persona, importancia de ciertos atributos para el cliente y el uso del servicio a domicilio, se utilizaron escalas de razón, ordinales y dicotómicas. También hubo algunos reactivos abiertos, donde se le permitió al entrevistado crear su listado de restaurantes conocidos, favoritos. Asimismo, se estableció un reactivo que busca conocer el grado de recomendación por medio de la Net Promoter Score.

A continuación, se presenta su estructura:

#### ***Dimensiones primarias.***

##### *a) Satisfacción con el producto.*

Cuestionó la satisfacción que el cliente logra con el producto, es decir los alimentos y bebidas que se sirven en el lugar, esto envuelve características como, sabor, calidad, cantidad,

presentación, etc., todo aquello que haga sentir al cliente complacido. La escala se originó de Westbrook y Oliver (como se citan en Alonso (2000), y se adaptó esta vez a una escala tipo Likert de cinco puntos:

R32. Este lugar ofrece siempre una excelente calidad en sus productos.

R64. En este lugar ofrecen platillos deliciosos.

R65. Los platillos que me ofrecen son justo la que esperaba.

R66. La comida de este restaurante cumple con mis expectativas.

Esta valoración también servirá de referencia para medir el Encanto del cliente que se requiere para ubicar al cliente dentro del Mapa Diagnóstico de Lealtad.

*b) Satisfacción en la transacción.*

Mide la satisfacción del cliente con el servicio que le ofrece el restaurante durante la transacción esto involucra a todos los empleados que participan en este proceso. Alonso (2000) utilizó la escala de Carman y para este trabajo los reactivos se adaptaron al tipo de servicio y a una escala tipo Likert de cinco puntos:

R67. Creo que el personal de este restaurante me considera un cliente especial.

R68. El personal de este restaurante siempre está dispuesto para atenderme.

R69. El personal es educado.

*c) Confianza.*

Medir la confianza, significa conocer el grado en que el cliente se siente garantizado de que el restaurante cumplirá con su compromiso de servicio, este reactivo fue desarrollado por Alonso (2000) basándose en la escala de Garbarino y Johnson y en este trabajo se adaptó al sector y a una escala tipo de Likert de cinco puntos:

R31. Este restaurante me da garantía de que saldré satisfecho.

R33. Este restaurante me ofrece lo que espero de un restaurante italiano.

R34. La experiencia en general, cuando visito este restaurante, es siempre muy agradable.

*d) Compromiso.*

Para medir el compromiso de los clientes, es decir medir el grado en que el cliente se siente orgulloso de ser parte del crecimiento y éxito de la empresa, se estructuraron reactivos basados en la escala original de Garbarino y Johnson, presentada por Alonso (2000) y readaptándola a una escala tipo de Likert de cinco puntos:

R27. Me siento orgulloso de ser cliente de este restaurante.

R28. Me siento parte de la historia de este restaurante.

R29. Me da mucho gusto que este restaurante progrese continuamente.

R30. Me identifico con este lugar.

*e) Satisfacción sobre la competencia.*

A falta de una escala probada, Alonso (2000) desarrolló una la cual se adaptó a las necesidades de esta investigación, organizándola en una escala tipo Likert de cinco puntos:

R70. En comparación con otros restaurantes la atención que recibo es mejor

R71. Con respecto a la competencia, considero que este restaurante tiene mejor reputación.

R72. En general este restaurante ofrece mayor satisfacción que otros.

R73. Estoy satisfecho de haber elegido este restaurante.

Estas valoraciones de satisfacción también sirven de referencia para medir el Encanto del cliente que se requiere para ubicar al cliente dentro del Mapa Diagnóstico de Lealtad.

*f) Lealtad.*

Para valorar la lealtad cognitiva, se buscó medir el grado en que el cliente evalúa su propia capacidad de lealtad, su tendencia de cambiar de proveedor a pesar de estar habituado a uno, y la posibilidad de seguir prefiriendo a un proveedor incluso con el surgimiento de otros. Los reactivos se adaptaron a una escala tipo Likert de cinco puntos se basaron en las escalas de Raju y Lichtenstein, (como se citan en Alonso (2000):

R22. Aun existiendo varios restaurantes de comida italiana, siempre prefiero el mismo.

R23. Si me gusta el servicio, es difícil que pruebe otro lugar.

R24. Cuando me acostumbro un restaurante, no me gusta cambiar.

Para valoración de la lealtad afectiva, se consideró el grado en que el cliente se siente leal al restaurante y su evaluación de este como el mejor. Se adaptan los reactivos utilizados por Sirgy et al. como se cita en Alonso (2000) readaptados a una escala tipo de Likert de cinco puntos:

R25. Me considero leal a este restaurante.

R26. Considero este lugar como un excelente restaurante.

La lealtad actitudinal, es una variable que busca conocer lapso de tiempo en que el cliente espera sea su próxima visita y la disposición del cliente para recomendar el restaurante a otros. La primera fue rescatada por Alonso (2000) de los reactivos desarrollados por Sirgy et al, fue presentada como una pregunta cerrada que expresa frecuencia; la segunda fue adaptada a una escala tipo de Likert de 5 puntos; la tercera es claramente un índice de intención de

recompra, mejor conocida como NPS, por sus siglas en inglés, la cual se aplicó en una escala de 0 a 10.

R18. ¿Qué tan frecuente consume alimentos de este restaurante?

R.73. ¿Qué tan probable es que vuelva a visitarnos?

R73b ¿Qué tan probable es que recomiende este restaurante a sus amigos o familiares?

***Dimensiones secundarias.***

*a) Comunicación.*

Pretende valorar el correcto flujo informativo entre las partes involucradas en la transacción, Alonso (2000) la baso en la escala de Anderson, Lodish, y Weitz la cual fue modificada por Morgan y Hunt y readaptada a una escala tipo Likert de cinco puntos:

R45. Estoy al tanto de las publicaciones de este restaurante en sus redes sociales.

R46. El personal me explica las promociones y es capaz de recomendarme algún platillo especial.

R47. Me gusta el menú es bastante claro y me da toda la información sobre los platillos.

*b) Familiaridad con el producto.*

Un cliente leal debe de estar familiarizado con el producto, y estar consciente de que características de este son las que lo satisfacen, para ello se usaron cuatro reactivos diferentes, el primero enfocado en conocer los atributos que el cliente valora y se presentó con una pregunta de opción múltiple, donde se limitaba al cliente a seleccionar sólo dos:

R14. Lo que más valoro en un restaurante es:

Los otros tres fueron adaptaciones de los reactivos de Bloch et al., Murray y Schlacter, Lichtenstein et al. (como se citan en Alonso (2000)). Para esta prueba se modificaron a una escala tipo Likert de cinco puntos:

R39. En comparación a otras personas me considero un conocedor de la cocina italiana.

R40. Conozco y he probado la mayoría de los platillos que ofrecen en este restaurante.

R41. Tengo claro que características debe ofrecerme un restaurante para considerarme satisfecho.

*c) Opciones del mercado.*

El instrumento busca medir el grado en que los clientes están informados sobre otras opciones en el mercado, ya que no puede haber lealtad si desconocen la existencia de competidores, para ello se hicieron preguntas abiertas a los clientes:

R8. ¿Además de este restaurante, qué otro restaurante de cocina italiana conoce en Villahermosa, aunque no los haya visitado?

R9. ¿Cuáles de ellos ha visitado al menos alguna vez?

R10. ¿Cuáles diría Ud. que visita regularmente?

R11. ¿Cuál es el restaurante italiano que prefiere visitar?

R12. ¿Por qué?

R13. ¿Si no puede asistir a su restaurante favorito por cualquier motivo, cuál sería su segunda opción?

Utilizando los reactivos propuestos por Alonso (2000), basados en la escala de Anderson, Chu, y Weitz y adaptándola al segmento de restaurantes y a una escala tipo de Likert de cinco puntos:

R35. Sé que existe mucha competencia en el sector restaurantero.

R36. Antes de venir este día a este restaurante consideré otras alternativas.

R37. Estoy al tanto de los nuevos restaurantes que hay.

R38. Hay mucha competencia en el sector de restaurantes de cocina italiana.

d) *Riesgo percibido.*

Se busca medir el grado de percepción de riesgo que pudiera estar inmerso en la decisión o proceso de la compra. La escala desarrollada por Alonso (2000), no era suficientemente apegada a los riesgos percibidos por los clientes del restaurante, según las entrevistas realizadas, así que se ajustó a aquellos riesgos percibidos por estos, como fueron: el riesgo de estacionar el vehículo en la vía pública en un lugar como el centro de la ciudad, el mismo hecho de llegar a un restaurante ubicado en esta zona, y el riesgo emocional de defraudar a familiares o amigos con su recomendación. Así que la escala se ajustó al producto y a una medición tipo Likert de cinco puntos:

R42. Considero arriesgado venir a comer al centro de la ciudad.

R43. Considero que la búsqueda de estacionamiento significa un esfuerzo y riesgo adicional.

R44. Me preocupa que a mis amigos/familia no les guste la elección de este restaurante.

e) *Comportamiento oportunista.*

Este factor pretende medir la percepción del cliente sobre como la empresa se preocupa por él y que tanto por si misma exclusivamente. Adaptado y completado por Alonso (2000), el índice creado por Morgan y Hunt y reajustado para este estudio en una escala tipo Likert de cinco puntos:

R60. Considero que algunas veces el restaurante modifica las raciones para incrementar sus ganancias.

R61. Algunas veces este restaurante lanza promociones que no respeta.

R62. Hay que estar pendiente de la cuenta, porque deliberadamente te hacen cargos de más.

R63. He considerado que este restaurante sólo se interesa en mi dinero y no en mí.

f) *Valores compartidos.*

Este factor busca conocer que tanto el cliente comparte los valores y la ética que la empresa proyecta, algunos de los factores que se valoraron fueron las líneas de acción que el restaurante lleva a cabo sobre responsabilidad con el medio ambiente, uso y producción de sus propios insumos orgánicos, así mismo se buscó saber que tanto impacta en la decisión del cliente que el restaurante sea un negocio de origen local. Alonso (2000) ajustó su instrumento en este sentido a la escala de Hunt, Wood, y Chonko y para este trabajo fue readaptada a la escala tipo Likert de cinco puntos planteados en positivo y negativo:

R52. Este restaurante hace un manejo eficiente de los desperdicios orgánicos e inorgánicos y eso es importante para mí.

R53. Me preocupa el impacto ambiental que mi consumo ocasiona.

R54. Creo que la tendencia por la comida orgánica es sólo una moda y no algo realmente necesario.

R55. Me parece estupendo que este restaurante tiene su propio huerto y hace un esfuerzo por producir algunos de sus insumos de forma orgánica

R56. Me hace sentir bien que este restaurante sea libre de popotes.

R57. Siento que el usar o no popotes es mi decisión y no del restaurante.

R58. Prefiero este restaurante, porque es un negocio tabasqueño.

R59. No me importa realmente el origen del restaurante, siempre y cuando yo me sienta satisfecho.

g) *Involucramiento del cliente.*

Se valora el grado en que el cliente es un conocedor apasionado de la cocina /comida, le agrada informarse y desarrollar conocimientos sobre el tema, el reactivo lo desarrolló Alonso (2000) basado en la escala de Srinivasan y Ratchford se generaron los siguientes reactivos:

R48. Me considero un apasionado de la buena comida.

R49. Me gusta informarme los servicios y productos de los diferentes restaurantes de la ciudad.

R50. Personalmente hago una evaluación y comparativo de la calidad de los restaurantes que conozco.

R51. Suelo conversar con mis amigos/conocidos sobre la calidad de diferentes restaurantes.

***Características socio-económicas.***

También, se incluyeron variables socio demográficas de: sexo, edad, ocupación, también se preguntó sobre la frecuencia de consumo y el presupuesto asignado para comer en restaurantes y las preguntas se estructuraron cerradas con una escala de valor:

R6 ¿Qué tan seguido sale o pide comida a un restaurante?

R7. ¿Qué monto aproximado gasta por persona, para comer en un restaurante?

Y aquellas a las que se refiere el formato de consumo:

R15. ¿En qué horario suele venir a este restaurante?

R16. ¿En qué situación suele venir a este restaurante?

R17. ¿Con quién o quiénes suele venir acompañado a este restaurante?

***Hábitos del consumo.***

Con estos reactivos se buscó conocer los hábitos de consumo y el formato de consumo donde el servicio de este restaurante es elegido. Las preguntas fueron presentadas en formato cerrado, algunas con escalas de valor:

R15. ¿Desde cuándo visita este restaurante?:

R16. ¿Cómo supo de este restaurante por primera vez?

R19. ¿En qué horario suele venir a este restaurante?

R20. ¿En qué situación suele venir a este restaurante?

R21. ¿Con quién o quiénes suele venir acompañado a este restaurante?

***Impacto económico –social en los hábitos de consumo.***

Aquellas relativas a la situación económica -social que sufre el estado, se presentaron como afirmaciones, la primera con la opción de responder el cambio (aumentado, mantenido o disminuido) y la razón y las otra dos fueron planteadas igualmente como afirmaciones, pero de impacto negativo y presentadas en una escala tipo Likert de cinco puntos:

R74. ¿Considera que sus visitas a este restaurante se han \_\_\_\_\_ recientemente?

R75. La situación económica actual no ha afectado mis salidas a restaurantes.

R76. La percepción de inseguridad en la ciudad reducido mis salidas a restaurantes.

Por último, se planteó una pregunta abierta, a solicitud de la gerencia del restaurante, que buscó conocer recomendaciones o comentarios para incrementar su frecuencia de consumo.

### 3.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento.

El instrumento (cuestionario) se sometió a una validación de jueces, a quienes se les solicitó, vía correo electrónico, analizar los ítems que componían el instrumento, los expertos en mercados<sup>2</sup> sugirieron algunas recomendaciones para mejorar la redacción y el contenido de los reactivos. Igualmente propusieron modificaciones en algunas de las escalas. Las sugerencias realizadas fueron consideradas en el diseño del instrumento de medición, para obtener los datos del estudio.

El instrumento se expuso a una prueba piloto que permitió eliminar y modificar los reactivos que no generaron el tipo de información esperada, esta prueba se realizó con 10 clientes en un solo día de servicio del restaurante.

La fiabilidad del instrumento fue valorada mediante el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, al eliminar todos los reactivos de formato abierto, su resultado fue de .85, lo que se considera bueno, como se cita en Frias (2018), “como criterio general, George y Mallery (2003, p.231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable

---

<sup>2</sup> García (comunicación personal, 2 de octubre, 2018), Director general en IBIN Mercadotecnia, empresa dedicada a consultoría en marketing y thinking partner, ubicada en Monterrey, N.L. y Portes (comunicación personal, 7 de octubre, 2018) Doctora en desarrollo y sociedad, con 13 años de experiencia en las áreas de desarrollo de negocios y marketing de producto, promocional y fidelización de sectores, en las empresas AdLINK Media – himedia group y Terra Networks, en Madrid, España.

Coefficiente alfa  $>.5$  es pobre

Coefficiente alfa  $<.5$  es inaceptable” (p.1)

#### **3.4.4 Procesamiento de los datos recolectados.**

Los datos después de su recolección fueron tabulados y procesados por medio del programa estadístico SPSS, versión 22 (2013), para investigar las preferencias y hábitos de consumo de los clientes, así como de sus condiciones de lealtad. Para la presentación de la información tanto teórica como estadística se utilizará los programas del paquete MS Office 2010. Los análisis a los que se sometieron los datos en el programa estadístico fueron el análisis descriptivo de los datos encontrados, así como el análisis factorial.

El análisis factorial y el análisis de componentes principales, son técnicas de análisis multivariante de reducción de datos; la intención principal es reducir el número de variables originales en un nuevo conjunto de variables, denominadas componentes principales o factores.

Antes de llegar a la etapa de reducción de variables se evaluó la idoneidad de los datos mediante la aplicación del test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO),

Para Kaiser (como se cita en Visauta, 1998) los resultados del modelo factorial serán excelentes si el índice KMO está comprendido entre 0,9 y 1; buenos, si está comprendido entre 0,8 y 0,9; aceptables, si se encuentra entre 0,7 y 0,8; mediocres o regulares, cuando resulte entre 0,6 y 0,7; malos, si está entre 0,5 y 0,6; e inaceptables o muy malos cuando sea menor que 0,5 (como se cita en Medina, 2006).

Otra prueba aplicada fue la de la esfericidad de Bartlett, que evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas:

Si Sig. (p-valor) < 0.05 se acepta  $H_0$  (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial.

Si Sig. (p-valor) > 0.05 se rechaza  $H_0$  > no se puede aplicar el análisis factorial.

(Universidad de Alicante, n.d.)

Con el propósito de reducir los reactivos a las dimensiones utilizadas por el modelo, buscando con ello facilitar el análisis e interpretación de los datos, y evitar así la pérdida de información valiosa, se utilizó el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. El análisis de factores se realizó de dos formas, la primera usando las dimensiones principales del modelo: los tres tipos de satisfacción, confianza, compromiso, lealtad cognitiva y afectiva; y la segunda incluyendo las dimensiones secundarias: comunicación, familiaridad con el producto, comportamiento oportunista, valores compartidos, opciones del mercado, familiaridad con el producto, riesgo compartido e involucramiento del cliente. Según el modelo los 52 reactivos creados sustentan los 13 factores.

Según González (como se cita en Medina, 2006) el análisis de factores puede servir para: 1) describir sintéticamente grandes masas de datos cuantitativos; 2) obtener índices sintéticos de un fenómeno que se ha medido a través de múltiples facetas, características e indicadores parciales; y 3) utilizar las coordenadas de los individuos en los componentes como datos de entrada para aplicar otro método multivariante.

## **Capítulo 4: Resultado de la Investigación**

Este capítulo presenta los resultados del proceso de investigación después de aplicar el Modelo de Alonso, respondiendo a cada una de las interrogantes planteadas al inicio de este documento. Cada parte de este análisis ofreció resultados importantes para la investigación general y lograr la integración de las conclusiones.

### **4.1 Características socio-económicas y hábitos de consumo**

Uno de los objetivos de este documento es conocer el perfil de los clientes de un restaurante de comida italiana ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco dadas sus características socio-económicas y sus hábitos de consumo y responden a la pregunta de investigación ¿Cuál es el perfil de los clientes de este restaurante de comida italiana, dadas sus características socio-económicas y hábitos de consumo?

#### **4.1.1 Características socio- económicas.**

De los datos demográficos, se obtuvo que la mayoría de los usuarios se encuentran entre los 18 y 47 años de edad, siendo el bloque de 28 a 37 años es el de mayor población con un 43.4%. Así mismo se conoció que la clientela en su mayoría son mujeres, aunque con una diferencia no importante. Ver Tabla 5.

**Tabla 5: Datos demográficos**

Variable	Categoría	Porcentaje
Edad	18-27	27.90%
	28-37	43.40%
	38-47	20.50%
	48-57	4.90%
	58-67	3.30%
Sexo	Femenino	52.50%
	Masculino	47.50%
Familias	De 1 a 2 personas	1.60%
	De 3 a 4 personas	36.90%
	De 5 a 6 personas	42.60%
	De 7 a más personas	18.90%
Ocupación	Trabajador remunerado	88.50%
	Trabajador no remunerado	3.30%
	Estudiante	7.40%
	Jubilado	0.80%

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab.

El número promedio de miembros de las familias que visitan el restaurante es de 4, sin embargo, el 42.6% pertenece a familias de 5 a 6 integrantes. Además, los comensales del restaurante estudiado son principalmente personas activas laboralmente, ya que representan el 88.5% de la población. Ver Tabla 5.

En la misma tabla, se registra el rango de gasto por persona en el restaurante, el cual está entre los 100 y 200 pesos, donde 46.7 % de la muestra aseguraron este dato, sin embargo, el 27.9% de los consumidores fija su límite de gasto en los 300 pesos. Evidentemente este rango está relacionado con que los allegados a este negocio son personas que cuentan con ingresos económicos y que los estudiantes, a la fecha, no son un mercado atraído por dicho lugar.

#### 4.1.2 Hábitos de consumo.

Dentro del instrumento se consideraron reactivos que buscaron conocer los hábitos de consumo, como la antigüedad de la relación con el cliente, la forma en que el cliente conoció la existencia del restaurante, datos que se exponen en la Tabla 6.

**Tabla 6: Tabla cruzada, antigüedad del cliente y forma como escuchó sobre el restaurante.**

	Total	Publicidad	Conoce al personal	Por su ubicación	Reunión con amigos/familia	Redes sociales	Recomendación
Primera vez	6.56%	-	-	-	-	12.50%	87.50%
Menos de 1 año	10.66%	-	-	-	-	23.10%	76.90%
Desde hace 1 o 2 años	24.59%	3.30%	-	6.70%	3.30%	20.00%	66.70%
Entre 3 y 4 años	35.25%	2.30%	4.70%	7.00%	11.60%	-	74.40%
Entre 5 y 8 años	22.95%	7.10%	10.70%	3.60%	3.60%	3.60%	71.40%
Total	100.00%	3.30%	4.10%	4.90%	5.70%	9.00%	73.00%

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab.

Los usuarios que frecuentan el restaurante, el 82.79%, cuenta con una asiduidad de más de un año, de los cuales el segmento más nutrido es de aquellos que van desde los 3 a 4 años de antigüedad con el 35.25%, los que conocen el restaurante desde sus comienzos representan casi el 23% de la muestra, y los clientes de primera vez representan el 6.56%, Es relevante mencionar que quienes respondían la encuesta fueron los clientes, que se consideraban así mismos, conocedores del restaurante.

Otro dato que se confirmó fue que el 73% de los consumidores han llegado por una recomendación, algunos llegan por primera vez por alguna invitación de familiares o amigos que ya conocían el restaurante previamente, también se logró ver como las redes sociales, hasta apenas dos años atrás, han empezado a influir en la atracción de nuevos clientes.

Otro dato interesante es que sólo el 32% de los entrevistados hace uso del servicio a domicilio, posiblemente está asociado a que los clientes buscan un lugar tranquilo. Más adelante también se muestra que la convivencia familiar y con amigos es uno de los motivos que mueve a los clientes a frecuentar este negocio.

Otra afirmación que se hizo al iniciar esta investigación, fue basada en la teoría de que los clientes con mayor antigüedad visitando el lugar eran los de mayor lealtad, lo cual no necesariamente es así, ya que existen algunos que conocen el restaurante desde hace más de 5 años y sólo lo visitan en ocasiones especiales y como mucho una vez al año, así que realmente no se les podría clasificar en clientes leales.

Siguiendo el enfoque actitudinal- comportamental de la lealtad, tal como lo describe Day (1969) “sugiere que la lealtad verdadera se presenta en situaciones donde individuos que han tomado decisiones, en condiciones donde estaban presentes varias marcas de la misma categoría, y donde la elección se expresa en un comportamiento y no en simples intenciones de compra” (Colmenares y Saavedra, 2007, p.74), por lo que en base en la frecuencia de sus visitas, el 67.3% de ellos, bajo este enfoque, se pudiera llegar a creer que son usuarios leales, ya que cumplen con visitas de al menos una vez cada 2 o 3 meses, desde hace por lo menos un año, Tabla 7. De la totalidad de los clientes encuestados el 52.5% visita el restaurante como mínimo una a dos veces al mes.

Esto indica que no existe una relación directa entre la antigüedad de la relación con el cliente y su lealtad.

**Tabla 7: Clientes leales por antigüedad y frecuencia de visitas. (n=122)**

Antigüedad como cliente	Frecuencia de visitas	Porcentaje
Desde hace 1 o 2 años	Al menos una vez al mes	11.50%
	Al menos una vez cada 2 o 3 meses	5.70%
	Cada quince días o más frecuente	3.30%
Entre 3 y 4 años	Al menos una vez al mes	15.60%
	Al menos una vez cada 2 o 3 meses	7.40%
	Cada quince días o más frecuente	5.70%
Entre 5 y 8 años	Al menos una vez al mes	8.20%
	Al menos una vez cada 2 o 3 meses	7.40%
	Cada quince días o más frecuente	2.50%
Total:		67.30%

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab

Parte de los hábitos de consumo son, con quién, en qué horarios y en qué situaciones asiste al restaurante, es decir el formato en que suele hacer uso de los servicios de este lugar. El 60.7% de la gente que visita el restaurante prefiere asistir en el horario de la cena, y media tarde como el segundo horario más frecuentado con 22.1% de la preferencia y finalmente el horario de la comida es elegido por el 17.2%.

El 49.2% de los encuestados suelen asistir al restaurante para disfrutar de una reunión con amigos, el 21.3% acuden para disfrutar con la familia y el 18% lo consideran con un ambiente romántico para compartir en pareja, ver Tabla 8. En el mismo sentido coincide con que las personas suelen venir acompañados principalmente de amigos, 36.1%, y el 34.4% suele llegar acompañado de su pareja, la cual también podría ser un familiar y el 23.8% asisten acompañados de su familia.

**Tabla 8: Situación en la que se prefiere asistir al restaurante. (n=122)**

Situación	Frecuencia
Reunión con amigos/amigas	49.20%
Esparcimiento familiar	21.30%
Romance	18.00%
Evento o fecha especial	4.90%
Comer bien	4.10%
Reunión de negocio	2.50%

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab

#### 4.2 Opciones del mercado y atributos valorados

En esta sección se alcanzan dos objetivos de la investigación, el primero es identificar las opciones de mercado en donde el cliente ubica al restaurante estudiado, es decir, contra quienes está compitiendo en el mercado, cuales restaurantes son considerados por el cliente como competencia directa del restaurante, y qué es lo que está comparando, lo que cumple con otro de los objetivos: Determinar los atributos más importantes que evalúa el cliente para elegir un restaurante.

El comensal por lo general conoce el mercado y sus productos, es decir identifica otros restaurantes con especialidad en comida italiana, además los ha probado. Sólo un 7% de la muestra no logra identificar otro restaurante italiano y 12% no nunca ha visitado otro restaurante de esta especialidad. Es relevante saber cómo el cliente ha seleccionado al restaurante sujeto de estudio dentro de la oferta existente, ya que no se puede asegurar que haya lealtad del cliente cuando este sólo tiene una opción, o considera que sólo tiene una. A partir de los reactivos 8, 9 y 10 se conocen las opciones de mercado con las que cuenta el cliente, Figura 11.



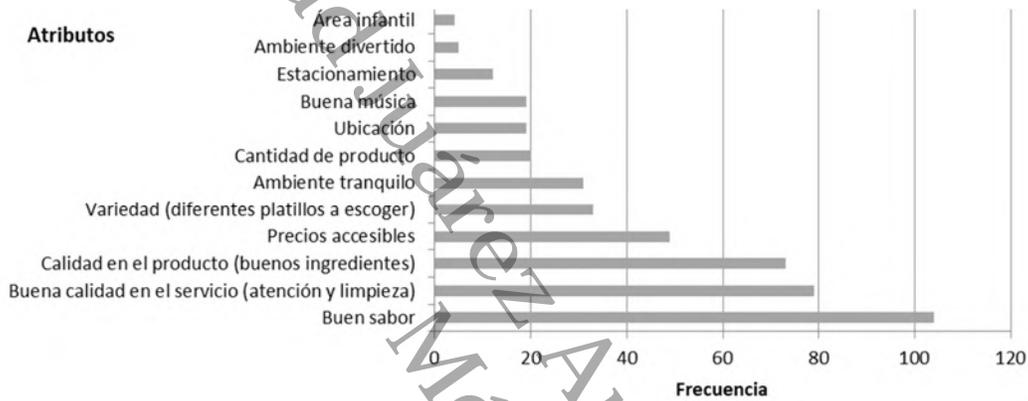
**Figura 11: Opciones del Mercado. (n=122)**

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab.

En el 70% de los casos, el restaurante estudiado ocupó el primer lugar en preferencia. Del total de los clientes que no reconocieron a dicho restaurante como su primera opción (26%), el 50% de ellos, lo ubicaron como su segunda opción.

Los atributos de mayor relevancia para los usuarios se pueden ver en la Figura 12. Los primeros tres atributos, podrían darse por sentado para alguien que está buscando un restaurante, sin embargo, este restaurante en especial se caracteriza por ofrecer un buen producto, algunas de las palabras de sus clientes son: sabor hogareño, comida excelente y el servicio también; preparación es más fresca; comida deliciosa; sazón, buena pasta con sabor italiano, etc.

También se puede señalar que los datos muestran que para estos clientes los precios accesibles, la variedad de los platillos y un ambiente tranquilo son atributos relevantes. Sin embargo, contar con un área infantil, ambiente divertido, estacionamiento, buena música, la ubicación del local y la cantidad de producto fueron los atributos menos apreciados por los comensales.



**Figura 12: Atributos importantes para los clientes.(n=122)**

Nota: Las frecuencias corresponden a las tres primeras opciones de cada uno de los comensales.  
Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab.

#### 4.3 Análisis de los factores que determinan la lealtad

En el presente apartado se cumplió con el objetivo de analizar los factores que determinan en mayor grado la lealtad del cliente de este restaurante, para lo que se utilizaron los factores presentados por la teoría de Alonso (2000).

Primero se presentan los perfiles de percepción de acuerdo a los atributos de cada una de las dimensiones propuestas.

### 4.3.1 Análisis descriptivo de las dimensiones primarias y secundarias.

#### *Dimensiones primarias.*

El análisis descriptivo se realizó en primera instancia a las variables primarias que contemplan la satisfacción con el producto y la transacción, la confianza, el compromiso, la satisfacción de la competencia y la lealtad.

#### *a) Satisfacción con el producto.*

La satisfacción que el cliente logra con el producto, según los resultados de la encuesta, es alta, es decir los alimentos y bebidas que se sirven en el lugar satisfacen sus expectativas de sabor (73.8% totalmente de acuerdo), calidad (67.2% totalmente de acuerdo, cantidad, presentación, etc.

Según el modelo planteado, la satisfacción del cliente con los platillos en este caso, es la primera experiencia con el producto, y el inicio en proceso de generación de la lealtad, por lo que de su éxito depende mucho la continuidad de la experiencia.

**Tabla 9: Grado de satisfacción del cliente con el producto.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R32 Este lugar ofrece siempre una excelente calidad en sus productos.	67.2 %	25.4 %	2.5 %	4.1 %	.8 %
R64 En este lugar ofrecen platillos deliciosos.	73.8 %	17.2 %	3.3 %	4.1 %	1.6 %
R65 Los platillos que me ofrecen son justo la que esperaba.	59 %	28.7 %	4.1 %	6.6 %	1.6 %
R66 La comida de este restaurante cumple con mis expectativas.	58.2 %	29.5 %	4.9 %	4.1 %	3.3 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

b) *Satisfacción en la transacción.*

Según los resultados de la encuesta aplicada el servicio que ofrece el personal del restaurante estudiado destaca por su educación (67%) y disponibilidad para la atención (50.85), aunque el cliente no llega a sentir por completo un trato especial.

Esta etapa es la primera experiencia con el productor, es decir el ofertante del servicio/ producto, e igualmente que la satisfacción con el producto es decisora en la continuidad del proceso generativo de lealtad.

**Tabla 10: Grado de satisfacción que se logra durante la transacción.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R67 Creo que el personal de este restaurante me considera un cliente especial.	23.8 %	40.2 %	21.3 %	10.7 %	4.1 %
R68 El personal de este restaurante siempre está dispuesto para atenderme.	50.8 %	36.1 %	5.7 %	4.1 %	3.3 %
R69 El personal es educado.	67.2 %	25.4 %	3.3 %	2.5 %	1.6 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab.N=122

c) *Confianza.*

La confianza, para el cliente significa la garantía que percibe de parte del restaurante para cumplir con su compromiso de servicio. Los clientes del establecimiento estudiado se sienten confiados de que el restaurante cumplirá cabalmente con su compromiso de servicio (64% totalmente de acuerdo) y que siempre pasará un momento agradable en el lugar (64%).

**Tabla 11: Grado de confianza que el cliente ha desarrollado en el restaurante.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R31 Este restaurante me da garantía de que saldré satisfecho.	64.8 %	23.0 %	4.1 %	5.7 %	2.5 %
R33 Este restaurante me ofrece lo que espero de un restaurante italiano.	59 %	32 %	2.5 %	4.9 %	1.6 %
R34 La experiencia en general, cuando visito este restaurante, es siempre muy agradable.	64.8 %	24.6 %	5.7 %	2.5 %	2.5 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

Comunicación es la segunda etapa en el proceso de la generación de la lealtad, según la teoría existen factores secundarios que la afectan como son comunicación, familiaridad con el producto, valores compartidos y el comportamiento oportunista de la empresa.

d) *Compromiso.*

De acuerdo a las respuestas obtenidas se encontró que el compromiso de los clientes principalmente se manifiesta en un orgullo por ser parte del crecimiento (60% totalmente de acuerdo) y éxito de la empresa (77%).

**Tabla 12: Grado en que el cliente se siente comprometido con la empresa.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R27 Me siento orgulloso de ser cliente de este restaurante.	60.7 %	24.6 %	10.7 %	2.5 %	1.6 %
R28 Me siento parte de la historia de este restaurante.	28.7 %	30.3 %	32 %	4.1 %	4.9 %
R29 Me da mucho gusto que este restaurante progrese continuamente.	77 %	15.6 %	3.3 %	1.6 %	2.5 %
R30 Me identifico con este lugar.	50.8 %	32.8 %	13.1 %	0.8 %	2.5 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

El modelo teórico en el que se basa este análisis sitúa al compromiso como la tercera etapa que se desarrolla después de que el cliente ha logrado confiar en la empresa, y este

compromiso involucra un proceso cognitivo como la valoración de las opciones del mercado, las opciones del negocio, y los factores de riesgo que pudieran afectar a su elección. En esta etapa también intervienen valores compartidos e involucramiento del cliente.

e) *Satisfacción sobre la competencia.*

La satisfacción sobre la competencia, se refiere al lugar que ocupa el restaurante, en la mente del cliente, con respecto a sus competidores. El comensal del restaurante estudiado considera que dicho lugar ofrece en general una mayor satisfacción que cualquier otro restaurante de la competencia (40% totalmente de acuerdo) y por lo regular está satisfecho con su elección (71.3%).

**Tabla 13: Grado en que el cliente se encuentra satisfecho con respecto a la competencia.**

Atributo	Grados de acuerdo				
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
R70 En comparación con otros restaurantes la atención que recibo es mejor	38.5 %	38.5 %	13.1 %	7.4 %	2.5 %
R71 Con respecto a la competencia, considero que este restaurante tiene mejor reputación.	34.4 %	41.0 %	20.5 %	3.3 %	0.8 %
R72 En general este restaurante ofrece mayor satisfacción que otros.	40.2 %	36.1 %	17.2 %	5.7 %	0.8 %
R73 Estoy satisfecho de haber elegido este restaurante.	71.3 %	23.0 %	2.5 %	0 %	3.3 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

f) *Lealtad.*

A partir de las respuestas de los comensales sobre su propia capacidad de lealtad, se considera que es media alta, ya que su tendencia de cambiar de proveedor cuando está habituado

a uno, incluso con el surgimiento de otros es baja (35.2% totalmente de acuerdo y 43.4% algo de acuerdo en su renuencia a cambiar de restaurante).

Los reactivos R25 y R26 relacionados con la lealtad afectiva indican que dicho factor esta principalmente relacionado con la percepción de excelencia del restaurante valorado. Los comensales se describen como leales al restaurante (32.8% totalmente de acuerdo y 43.4% algo de acuerdo) y lo consideran un excelente lugar (65.6%).

**Tabla 14: Percepción del factor lealtad.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R22 Aun existiendo varios restaurantes de comida italiana, siempre prefiero el mismo.	35.2%	43.4 %	10.7 %	6.6 %	4.1 %
R24 Cuando me acostumbro un restaurante, no me gusta cambiar.	20.5 %	36.9 %	19.7 %	18.9 %	4.1 %
R23 Si me gusta el servicio, es difícil que pruebe otro lugar.	36.9 %	44.3 %	6.6 %	7.4 %	4.9 %
R25 Me considero leal a este restaurante.	32.8 %	43.4 %	13.1 %	7.4 %	3.3 %
R26 Considero este lugar como un excelente restaurante.	65.6 %	24.6 %	2.5 %	4.1 %	3.3 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

***Dimensiones secundarias.***

Las dimensiones secundarias son las que según el modelo de Alonso (2000), soportan a los factores principales que generan la lealtad: Comunicación, familiaridad con el producto, opciones del mercado y riesgo percibido son valoradas por el cliente desde un proceso cognitivo; en cambio comportamiento oportunista, valores compartidos e involucramiento del cliente son factores con un énfasis afectivo.

a) *Comunicación.*

Según los resultados de la encuesta los clientes consideran que el flujo de la información con la empresa no es el más idóneo (25.4%), sin embargo, el menú está suficientemente claro (41%).

Algo que llama la atención de este resultado es que esta variable según el modelo aporta al factor confianza, sin embargo, en este caso, se logra ver que los resultados de comunicación, no están directamente relacionados con la confianza. Según el análisis, el factor comunicación no es suficientemente alto pero esto no merma la confianza del cliente.

**Tabla 15: Percepción del grado con que se realiza la comunicación empresa-cliente.**

Atributo	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
R45 Estoy al tanto de las publicaciones de este restaurante en sus redes sociales.	25.4 %	27.9 %	25.4 %	11.5 %	9.8 %
R46 El personal me explica las promociones y es capaz de recomendarme algún platillo especial.	25.4 %	31.1 %	16.4 %	15.6 %	11.5 %
R47 Me gusta el menú es bastante claro y me da toda la información sobre los platillos.	41.0 %	43.4 %	8.2 %	5.7 %	1.6 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

b) *Familiaridad con el producto.*

Un cliente leal debiera estar familiarizado con el producto, sin embargo, los resultados que se presentan de la encuesta aplicada dicen que el cliente no se reconoce como experto y que desconoce parte de la oferta gastronómica que ofrece el restaurante estudiado.

Por otra parte, 60% los usuarios están totalmente seguros de cuáles son las características que un restaurante debe ofrecer para lograr su satisfacción.

**Tabla 16: Grado en que el cliente está familiarizado con el producto.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R39 En comparación a otras personas me considero un conocedor de la cocina italiana.	15.6 %	23.8 %	39.3 %	13.1 %	8.2 %
R40 Conozco y he probado la mayoría de los platillos que ofrecen en este restaurante.	20.5 %	41.0 %	10.7 %	21.3 %	6.6 %
R41 Tengo claro que características debe ofrecerme un restaurante para considerarme satisfecho.	60.7 %	27.9 %	5.7 %	4.1 %	1.6 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

*c) Opciones del mercado.*

La clientela del restaurante estudiado reconoce que existen muchos competidores (50.8% totalmente de acuerdo), está informada sobre las nuevas opciones del mercado (25.4%) y cuando elige asistir a este restaurante no necesariamente consideran otras opciones. Por lo que se puede decir que la lealtad que existe medianamente informada ya que no toma en cuenta otras opciones para decidir (9%), lo que se puede concluir que el cliente posiblemente no conozca muchas opciones de comida italiana, y tenga la percepción de que no tiene opciones.

Este proceso es netamente cognitivo y refuerza el compromiso que desarrolla el cliente.

**Tabla 17: Grado de información que posee el cliente sobre la competencia.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R35 Sé que existe mucha competencia en el sector restaurantero.	50.8 %	31.1 %	11.5 %	1.6 %	4.9 %
R36 Antes de venir este día a este restaurante consideré otras alternativas.	9.0 %	36.9 %	16.4 %	18.9 %	18.9 %
R37 Estoy al tanto de los nuevos restaurantes que hay.	25.4 %	35.2 %	23.8 %	6.6 %	9.0 %
R38 Hay mucha competencia en el sector de restaurantes de cocina italiana.	9.0 %	35.29 %	30.3 %	18.9 %	6.6 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

d) *Riesgo percibido.*

Esta variable igualmente aporta al factor de compromiso y entre menor grado de riesgo considere mayor facilidad tendrá de comprometerse.

A partir del cuestionamiento planteado se descubrió que los clientes no consideran los riesgos o no les prestan importancia a conceptos como la ubicación del lugar, la escasez de espacios de estacionamiento, quizá a algunos de los clientes les podría inquietar más que su elección no sea del agrado de sus familiares o amigos que lo acompañan o a quienes ha recomendado el restaurante, pero sus respuestas se acercaron más a la indiferencia.

Entonces al no considerar el riesgo hay más propensión al compromiso con la marca.

**Tabla 18: Grado de riesgo que percibe el cliente al elegir el restaurante.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R42 Considero arriesgado venir a comer al centro de la ciudad.	18.0 %	14.8 %	26.2 %	30.3 %	10.7 %
R43 Considero que la búsqueda de estacionamiento significa un esfuerzo y riesgo adicional.	9.8 %	8.2 %	13.9 %	38.5 %	29.5 %
R44 Me preocupa que a mis amigos/familia no les guste la elección de este restaurante.	9.8 %	22.1 %	31.1 %	12.3 %	24.6 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

e) *Comportamiento oportunista.*

El oportunismo de la empresa puede demeritar la confianza que el cliente pudiera desarrollar y es parte del proceso afectivo. Sin embargo, el cliente considera que el restaurante estudiado no tiene actitudes oportunistas, es decir que no busca provecho subordinando sus derechos o violando principios éticos, por ello la confianza que tiene el cliente a este negocio es alta.

**Tabla 19: Grado en que el cliente percibe actitudes oportunistas.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R60 Considero que algunas veces el restaurante modifica las raciones para incrementar sus ganancias.	10.7 %	13.1 %	30.3 %	19.7 %	26.2 %
R61 Algunas veces este restaurante lanza promociones que no respeta.	5.7 %	1.6 %	31.1 %	16.4 %	45.1 %
R62 Hay que estar pendiente de la cuenta, porque deliberadamente te hacen cargos de más.	4.9 %	6.6 %	15.6 %	14.8 %	58.2 %
R63 He considerado que este restaurante sólo se interesa en mi dinero y no en mí.	4.1 %	3.3 %	11.5 %	20.5 %	60.7 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab N=122

f) *Valores compartidos.*

Los resultados de la encuesta reflejan que alrededor del 60% los clientes comparten con el restaurante varias preocupaciones ambientales y de calidad de los alimentos, por ello siguen la tendencia de consumo de productos orgánicos, la eliminación del popote, pero la otra parte de los clientes no lo consideran relevante e incluso no están de acuerdo en que el negocio tome decisiones por ellos. Siguiendo la proporción, 62.3% los clientes prefieren el restaurante por ser una inversión tabasqueña y al resto no les importa el origen, sólo sentirse satisfechos.

Estos valores compartidos, según el modelo planteado, infieren en la confianza y el compromiso, como parte del proceso afectivo.

**Tabla 20: Grado en que los clientes comparten los valores que persigue la empresa.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R52 Este restaurante hace un manejo eficiente de los desperdicios orgánicos e inorgánicos y eso es importante para mí.	21.3 %	27.9 %	45.1 %	27.9 %	21.3 %
R53 Me preocupa el impacto ambiental que mi consumo ocasiona.	40.2 %	36.1 %	17.2 %	4.9 %	1.6 %
R54 Creo que la tendencia por la comida orgánica es sólo una moda y no algo realmente necesario.	16.4 %	17.2 %	26.2 %	16.4 %	45.1 %
R55 Me parece estupendo que este restaurante tiene su propio huerto y hace un esfuerzo por producir algunos de sus insumos de forma orgánica	67.2 %	22.1%	7.4 %	0.8 %	2.5 %
R56 Me hace sentir bien que este restaurante sea libre de popotes.	68.9 %	15.6 %	10.7 %	2.5 %	2.5 %
R57 Siento que el usar o no popotes es mi decisión y no del restaurante.	43.4 %	13.9 %	18.9 %	9.8 %	13.9 %
R58 Prefiero este restaurante, porque es un negocio tabasqueño.	62.3 %	22.1 %	12.3 %	1.6 %	1.6 %
R59 No me importa realmente el origen del restaurante, siempre y cuando yo me sienta satisfecho.	33.6 %	27.9 %	18.0 %	11.5 %	9.0 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab N=122

g) *Involucramiento del cliente.*

Los comensales del restaurante estudiado se consideran a sí mismos como conocedores apasionados de la cocina /comida (63.9% totalmente de acuerdo), les agrada informarse y desarrollan conocimientos sobre el tema; es decir que el cliente se involucra emocionalmente con el tema gastronómico.

Este involucramiento es una parte afectiva que aporta a la etapa del compromiso en el proceso de la lealtad. Es decir que hablar sobre los alimentos es parte de sus gustos y *hobbies* y forman parte de su personalidad.

**Tabla 21: Grado de pasión que el cliente pone a su gusto por la comida.**

Atributo	Grados de acuerdo				Totalmente en desacuerdo
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	
R48 Me considero un apasionado de la buena comida.	63.9 %	25.4 %	9.0 %	0.8 %	0.8 %
R49 Me gusta informarme los servicios y productos de los diferentes restaurantes de la ciudad.	42.6 %	35.2 %	15.6 %	5.7 %	0.8 %
R50 Personalmente hago una evaluación y comparativo de la calidad de los restaurantes que conozco.	49.2 %	33.6 %	11.5 %	4.1 %	1.6 %
R51 Suelo conversar con mis amigos/conocidos sobre la calidad de diferentes restaurantes.	59.8 %	31.1 %	4.1 %	3.3 %	1.6 %

Nota: Encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab. N=122

**4.3.2 Análisis factorial de dimensiones primarias y secundarias.**

Se realizó un análisis factorial con el objeto de conocer los factores que más inciden en el proceso de desarrollo de la lealtad, obteniéndose un KMO de .915 y .83 para las dimensiones primarias y secundarias respectivamente, siendo el primer grupo aceptable y el segundo regular; por lo que se considera que los resultados que proporciona este análisis son válidos para poder comprobar la hipótesis planteada.

La prueba de esfericidad de Bartlett arrojó una Chi Cuadrado ( $X^2$ ) para el primer grupo de 2287.77 y para el segundo 4353.67, los cuales son estadísticamente significativos con un nivel de .000. Esta prueba confirma que hay una relación entre las dimensiones del modelo de lealtad utilizado en esta investigación y por lo tanto es válido hacer uso de las correlaciones que proporciona dicho análisis.

La varianza total es explicada por los doce primeros componentes en un 70.76% (Tabla 22). La matriz de componentes nos informa de la relación entre las variables, agrupándolas, por lo tanto, reduciendo la cantidad de datos originales de 52 factores a doce.

**Tabla 22: Varianza de los primeros doce componentes explicada**

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
1	15.950	30.673	30.673
2	3.899	7.498	38.171
3	3.002	5.772	43.943
4	2.365	4.548	48.491
5	1.924	3.701	52.192
6	1.659	3.191	55.383
7	1.605	3.087	58.470
8	1.472	2.830	61.300
9	1.399	2.691	63.991
10	1.283	2.467	66.458
11	1.207	2.321	68.779
12	1.030	1.982	70.761

Nota: Método de extracción, análisis de componentes principales.

Realizando la rotación de ejes se obtuvo una convergencia de catorce interacciones, sólo nueve se explican así mismas (Ver Tabla 23). Veinte de los reactivos que involucran confianza, compromiso satisfacción con el producto y la transacción, se reagruparon en un solo factor, pero no así con las dimensiones de confianza y compromiso.

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

Conociendo lo anterior se puede decir que ciertas percepciones como confianza o compromiso las perciben como satisfacción con el producto y la transacción, las cuales se pueden resumir en el término satisfacción del consumo.

Con este análisis se acepta la hipótesis:

H<sub>1</sub>. La lealtad de los clientes del restaurante tiene como factor principal la satisfacción del consumo.

**Tabla 23: Matriz de componente rotado.**

	Matriz de componente rotado <sup>a</sup>								
	Satisfacción con el consumo	Satisfacción sobre la competencia	Lealtad	Comunicación	Familiaridad	Riesgo percibido	Actitudes oportunistas	Valores compartidos	Involucramiento del cliente
R66 La comida de este restaurante cumple con mis expectativas.	.866								
R26 Considero este lugar como un excelente restaurante.	.865								
R64 En este lugar ofrecen platillos deliciosos.	.849								
R31 Este restaurante me da garantía de que saldré satisfecho.	.816								
R65 Los platillos que me ofrecen son justo la que esperaba.	.809								
R34 La experiencia en general, cuando visito este restaurante, es siempre muy agradable.	.788								
R33 Este restaurante me ofrece lo que espero de un restaurante italiano.	.762								
R73 Estoy satisfecho de haber elegido este restaurante.	.748								
R27 Me siento orgulloso de ser cliente de este restaurante.	.722								
R32 Este lugar ofrece siempre una excelente calidad en sus productos.	.687								
R68 El personal de este restaurante siempre está dispuesto para atenderme.	.677								
R29 Me da mucho gusto que este restaurante progrese continuamente.	.656								
R22 Aun existiendo varios restaurantes de comida italiana, siempre prefiero el mismo.	.624								
R69 El personal es educado.	.623								
R25 Me considero leal a este restaurante.	.600								
R47 Me gusta el menú es bastante claro y me da toda la información sobre los platillos.	.558								
R72 En general este restaurante ofrece mayor satisfacción que otros.	.555								
R58 Prefiero este restaurante, porque es un negocio tabasqueño.	.521								
R30 Me identifico con este lugar.	.510								
R70 En comparación con otros restaurantes la atención que recibo es mejor		.628							
R71 Con respecto a la competencia, considero que este restaurante tiene mejor reputación.		.624							
R24 Cuando me acostumbro un restaurante, no me gusta cambiar.			.779						
R23 Si me gusta el servicio, es difícil que pruebe otro lugar.			.765						
R46 El personal me explica las promociones y es capaz de recomendarme algún platillo especial.				.721					
R52 Este restaurante hace un manejo eficiente de los desperdicios orgánicos e inorgánicos y eso es				.632					
R45 Estoy al tanto de las publicaciones de este restaurante en sus redes sociales.				.590					
R39 En comparación a otras personas me considero un conocedor de la cocina italiana.					.783				
R28 Me siento parte de la historia de este restaurante.					.713				
R40 Conozco y he probado la mayoría de los platillos que ofrecen en este restaurante.					.609				
R43 Considero que la búsqueda de estacionamiento significa un esfuerzo y riesgo adicional.						.853			
R42 Considero arriesgado venir a comer al centro de la ciudad.						.794			
R44 Me preocupa que a mis amigos/familia no les guste la elección de este restaurante.						.475			

Continuación de la Tabla 22

	Componente								
	Satisfacción con el consumo	Satisfacción sobre la competencia	Lealtad	Comunicación	Familiaridad	Riesgo percibido	Actitudes oportunistas	Valores compartidos	Involucramiento del cliente
R62 Hay que estar pendiente de la cuenta, porque deliberadamente te hacen cargos de más.							.818		
R61 Algunas veces este restaurante lanza promociones que no respeta.							.791		
R60 Considero que algunas veces el restaurante modifica las raciones para incrementar sus ganancias.							.761		
R63 He considerado que este restaurante sólo se interesa en mi dinero y no en mí.							.702		
R56 Me hace sentir bien que este restaurante sea libre de popotes.								.769	
R53 Me preocupa el impacto ambiental que mi consumo ocasiona.								.624	
R55 Me parece estupendo que este restaurante tiene su propio huerto y hace un esfuerzo por producir								.517	
R49 Me gusta informarme los servicios y productos de los diferentes restaurantes de la ciudad.									.702
R35 Sé que existe mucha competencia en el sector restaurantero.									.678
R50 Personalmente hago una evaluación y comparativo de la calidad de los restaurantes que conozco.									.643
R51 Suelo conversar con mis amigos/conocidos sobre la calidad de diferentes restaurantes.									.639
R37 Estoy al tanto de los nuevos restaurantes que hay.									.558

Nota: Método de extracción análisis de componentes principales.

Método de rotación, Varimax con rotación Kaiser

El modelo propuesto por Alonso (2000) estudia también los seis factores primarios que lo integran haciendo uso del análisis de componentes principales. Al realizarlo, se puede observar, que se reducen de seis a sólo cuatro factores que explican la mayor parte de la varianza (70.60%). Lo que hace suponer que se omiten las diferencias entre satisfacción con el producto, con la transacción y con respecto a la competencia. Tabla 24.

**Tabla 24: Análisis de factores del grupo de las dimensiones principales.**

Componente	Varianza Total	% de varianza	% acumulado
1	12.211	53.09	53.09
2	1.545	6.716	59.806
3	1.386	6.027	65.833
4	1.096	4.766	70.6

Nota: Se presentan los cuatro valores más altos. Método de extracción: análisis de componentes principales

De la rotación realizada con los factores primarios se tuvo una convergencia de nueve interacciones (ver Tabla 25). Once de los reactivos involucran confianza, compromiso y satisfacción con el producto, y son reagrupados en un solo factor al cual se renombro como calidad, dado que el cliente asegura que cuando asiste al restaurante se siente garantizado por la excelencia de los productos y servicio; el segundo componente agrupa las dimensiones de lealtad, compromiso y satisfacción con la competencia, y se le denominó identidad, este factor está describe como el cliente se identifica a sí mismo como parte del éxito y se siente orgulloso de ello; el tercer componente agrupa reactivos de lealtad y satisfacción al que se le llamó posicionamiento, y con ello se entiende que es el lugar que el restaurante ocupa en la mente del cliente con respecto a la competencia; y por último el cuarto se refiere a satisfacción de la transacción.

**Tabla 25: Matriz de componente rotado de las variables primarias.**

	Componente			Satisfacción con la transacción
	Calidad	Identidad	Posicionamiento	
R26 Considero este lugar como un excelente restaurante.	.800			
R31 Este restaurante me da garantía de que saldré satisfecho.	.777			
R66 La comida de este restaurante cumple con mis expectativas.	.773			
R64 En este lugar ofrecen platillos deliciosos.	.761			
R32 Este lugar ofrece siempre una excelente calidad en sus productos.	.711			
R29 Me da mucho gusto que este restaurante progrese continuamente.	.707			
R34 La experiencia en general, cuando visito este restaurante, es siempre muy agradable.	.699			
R65 Los platillos que me ofrecen son justo la que esperaba.	.685			
R33 Este restaurante me ofrece lo que espero de un restaurante italiano.	.635			
R27 Me siento orgulloso de ser cliente de este restaurante.	.583			
R73 Estoy satisfecho de haber elegido este restaurante.	.567			
R67 Creo que el personal de este restaurante me considera un cliente especial.		.763		
R30 Me identifico con este lugar.		.752		
R70 En comparación con otros restaurantes la atención que recibo es mejor		.723		
R28 Me siento parte de la historia de este restaurante.		.644		
R24 Cuando me acostumbro un restaurante, no me gusta cambiar.		.604		
R23 Si me gusta el servicio, es difícil que pruebe otro lugar.		.581		
R71 Con respecto a la competencia, considero que este restaurante tiene mejor reputación.		.561		
R25 Me considero leal a este restaurante.			.807	
R69 El personal es educado.			.802	
R22 Aun existiendo varios restaurantes de comida italiana, siempre prefiero el mismo.			.548	
R72 En general este restaurante ofrece mayor satisfacción que otros.			.522	
R68 El personal de este restaurante siempre está dispuesto para atenderme.				.881

Nota: Método de extracción, análisis de componentes principales.

Lo anterior nos plantea un nuevo formato de factores donde la calidad y la identidad del restaurante generan un mayor peso en la decisión del cliente en la preferencia y asiduidad a un negocio.

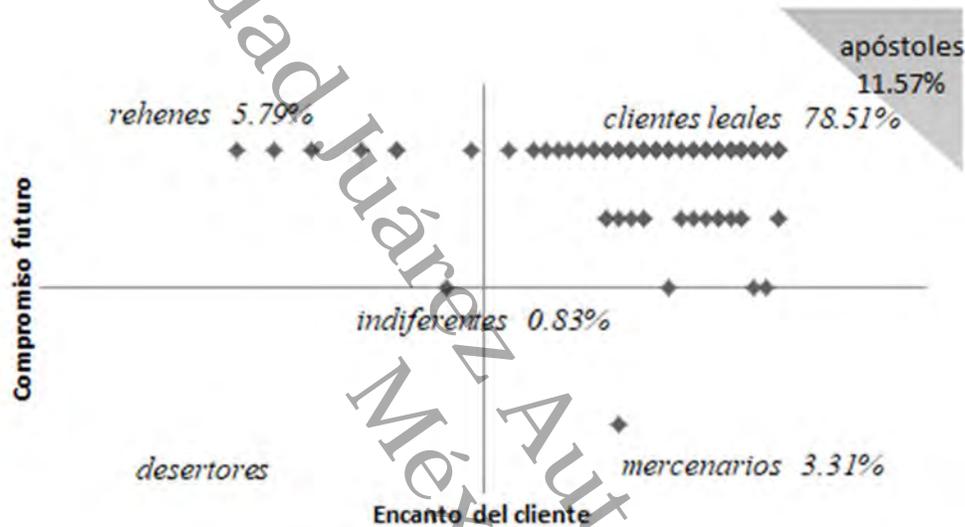
#### 4.4 Clasificación de los clientes

Se realizaron dos análisis, para alcanzar el objetivo de determinar los tipos de cliente de un restaurante de comida italiana, según su grado de lealtad.

##### 4.4.1 Mapa de diagnóstico de lealtad.

El Madil permite la identificación de los tipos de clientes, bajo dos dimensiones: compromiso futuro y encanto del cliente, para obtener los valores de estas dimensiones se

utilizó una pregunta en el cuestionario sobre la posibilidad de regresar próximamente al restaurante y el encanto del cliente se valoró con un promedio de las puntuaciones que se le otorgaron a los reactivos que alimentaban la dimensión de satisfacción. Por lo que se pudo obtener el mapa que se presenta en la Figura 13.



**Figura 13: Mapa de diagnóstico de lealtad para un restaurante italiano en Villahermosa.**

Nota: El encanto del cliente se obtuvo a partir de los reactivos relacionados a satisfacción (R32, R64-R73) y el compromiso futuro con una pregunta sobre la probabilidad de regresar (R73).

Conociendo cuales son los tipos de comensales que visitan el restaurante, la administración podrá desarrollar estrategias para mantener y promover el número de los clientes apóstoles que en la actualidad es del 11.57% con un potencial de conversión de los clientes leales que son el 78.51%.

Con los resultados de esta clasificación de los clientes se puede aceptar la hipótesis:

H<sub>2</sub>. El mayor porcentaje de los clientes del restaurante estudiado pueden ser considerados leales, dada su satisfacción y su compromiso futuro.

#### 4.4.2 Net Promoter Score.

El Net Promoter Score se basa en una sola pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende este restaurante a sus amigos o familiares? Cuya respuesta ubica en una escala de 0 a 10, donde 0 es Muy improbable y 10 es Definitivamente lo recomendaría. Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores.

**Tabla 26: Resultados del índice neto de promoción del cliente (NPS).**

Los que respondieron asignando 9 o 10 puntos: promotores	87%
Los que asignan 7 u 8 puntos: pasivos	11%
Los que otorgan 6 puntos o menos: detractores	2%

Nota: El NPS, por sus siglas en inglés, se obtuvo a partir del reactivo 73b.

#### 4.5 Impacto económico -social en los hábitos de consumo

La situación económica no ha afectado de forma considerable a los hábitos de consumo de los encuestados, es decir que probablemente no han dejado de salir a restaurantes por dicha razón.

**Tabla 27: Impacto socio –económico en los hábitos de consumo.**

	Impacto de la situación económica	Impacto de la inseguridad
Totalmente de acuerdo	15.60%	13.90%
Algo de acuerdo	13.10%	42.60%
Indiferente	9.80%	14.80%
Algo en desacuerdo	41.00%	11.50%
Totalmente en desacuerdo	20.50%	17.20%

Nota: Datos obtenidos a partir de la encuesta de lealtad del cliente de un restaurante italiano en Villahermosa, Tab

A pesar que la percepción de la situación económica no ha afectado a los clientes de este restaurante, la inseguridad que aprecian en el estado, si ha sido un factor de mayor peso en la

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

decisión de compra, ya que debido a esto los consumidores han reducido sus salidas a restaurantes.

Con lo anterior se cumple en el alcance de los objetivos y las hipótesis planteadas para esta investigación.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## Conclusiones

El sector restaurantero en el estado de Tabasco actualmente vive las consecuencias de decisiones gubernamentales, las cuales han ocasionado cambios en la dinámica del consumo de los clientes, en este estudio en específico se analiza a un restaurante con especialidad en comida italiana ubicado en la ciudad de Villahermosa, el cual ha logrado subsistir debido a la asiduidad de sus clientes leales.

Como pretensión más básica del estudio se conocieron las características socio-económicas y hábitos del consumidor del restaurante mencionado, definiéndolo al cliente como un adulto de mediana edad, económicamente activo, perteneciente a un grupo familiar compuesto por cuatro personas, con un presupuesto de consumo de hasta 200 pesos por persona. En cuanto a su relación con el restaurante son personas que tienen entre dos y tres años de ser clientes recurrentes, un alto porcentaje de ellos llegaron por una recomendación, la frecuencia con que visitan el restaurante es de una a dos veces al mes y esto lo hacen regularmente en el horario de la cena para convivir con familiares o amigos.

Los cuestionamientos principales de esta investigación fueron sobre los factores que inciden en el desarrollo de la lealtad a este restaurante y sí los clientes del lugar manifestaban algún grado de esta cualidad.

Por medio de la aplicación de un modelo desarrollado por Alonso (2000) se llevó a cabo el análisis de los factores de lealtad, como parte de un proceso donde el cliente evoluciona hasta llegar a ser leal a la empresa y que inicia en la satisfacción, pasando por la confianza y el compromiso. Adicionalmente el modelo incluye factores a los que se les denominó secundarios y que poseen rasgos cognitivos y afectivos que refuerzan la formación de las etapas intermedias del proceso. El proceso cognitivo está compuesto por los siguientes factores: opciones de

mercado, familiaridad, percepción de riesgo y comunicación. Los factores afectivos involucran: involucramiento del cliente, valores compartidos y comportamiento oportunista de la empresa.

Fue interesante seguir la metodología propuesta por Alonso (2000), usando el análisis factorial para reducción de componentes, al evaluarse todos los factores se descubrió que ciertas percepciones como la confianza y el compromiso, los clientes las perciben como satisfacción con el producto y la transacción, las cuales se pueden resumir de forma más clara con el término satisfacción del consumo. Por lo que este factor resultante, satisfacción del consumo, es el factor de mayor influencia en el proceso de la formación de la lealtad, aceptando así la hipótesis propuesta al inicio de este análisis: H<sub>1</sub>. La lealtad de los clientes del restaurante tiene como factor principal la satisfacción del consumo.

Como lo sugería la metodología el análisis factorial también se realizó sólo a los factores primarios (satisfacción, confianza, compromiso y lealtad), resultando cuatro componentes. Sin embargo, los componentes resultantes mostraron características diferentes a las originales del estudio, más bien una mezcla de ellas, forzando a renombrarlos como: Calidad (factor de mayor peso), identidad, posicionamiento y satisfacción con la transacción.

De lo anterior se concluye que posiblemente la permanencia de los clientes se debe a la calidad del producto y en segunda instancia la forma en que el cliente se identifica con la empresa y se siente parte de ella y de su éxito.

También se identificó que los atributos que son tomados en cuenta por los comensales, y que diferencian a la empresa de la competencia, son: sabor, buena calidad del producto y del servicio. Este resultado confirma el análisis de los factores realizado.

Otro objetivo importante de este documento fue conocer el grado de lealtad que guardan los clientes con la empresa estudiada y el impacto que han provocado en ellos los cambios

socio-económicos. Usando el Mapa de Diagnóstico de la Lealtad, que ubica al cliente en un plano cartesiano donde una de las variables es la satisfacción (encanto del cliente) y la otra el compromiso futuro, se logró determinar que el 90.08% son clientes leales, e incluso algunos de ellos son apóstoles, es decir promotores altruistas. Con este estudio se acepta la hipótesis: H<sub>2</sub>. El mayor porcentaje de los clientes del restaurante estudiado pueden ser considerados leales, dada su satisfacción y su compromiso futuro.

Después del análisis de la información se determina que la alta lealtad del cliente a este restaurante ciertamente es una gran ventaja competitiva y provoca una frecuencia de visitas considerable muy a pesar de los cambios socio económicos; así que posiblemente exista otra variable no considerada en el estudio que pueda estar provocando la disminución de la clientela, como la emigración.

### Recomendaciones

Con la información expuesta en este trabajo la administración del restaurante estudiado podrá realizar las siguientes acciones sugeridas:

1. Conociendo que la satisfacción en el consumo es el principal factor en el proceso de formación de la lealtad en este restaurante, la empresa, para garantizar su producto, deberá llevar a cabo programas de calidad en los alimentos, e incrementar y capacitar la plantilla que se ocupa de la atención del cliente.
2. Realizar un estudio específico sobre la percepción de la calidad, para detectar sus puntos débiles de forma más específica.
3. Realizar programas de recompensa de lealtad, fomentando que los clientes leales se conviertan en clientes apóstoles.
4. Promocionar los servicios en horarios o formatos menos habituales, como el servicio a domicilio, o el horario de medio día con paquetes dirigidos a empleados de oficinas, por mencionar un ejemplo.
5. Adicionalmente, se invita a que las acciones innovadoras, de responsabilidad social y ambiental se mantengan en sus planes de acción, porque, aunque en este momento no son percibidas como un factor determinante, las tendencias a nivel mundial son esas y en algún momento tendrán eco en esta comunidad.

## Referencias

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes* (ESIC Edito). Madrid.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. (E. Gestión, Ed.) (3ra edición).
- Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. (n.d.).  
Recuperado de <http://www.uv.es/friasnav/>
- Alonso, S. (2000). *The Antecedents And Consequences Of Customer Loyalty: The Roles Of Customer Satisfaction And Consumer Trust-Commitment*.
- Álvarez, L., Méndez, M. M., Osorio, D., León, M. A., & Ruiz, H. A. Plan de marketing  
Dantesca (2017). Villahermosa, Tabasco.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía*.
- Armstrong, K. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Recuperado de  
<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>
- Bocanegra, C., & Vazquez, M. (2009). La conducta del consumidor en una economía local.  
*Contribuciones a La Economía*, 1–20.
- Bugallo, C. J. (2014). *Crisis y teoría de la crisis*. Recuperado de <http://www.espacio-publico.com/wp-content/uploads/2014/01/572-CRISIS Y TEORÍA DE LA CRISIS.pdf>
- Cabana, S. R., Gálvez, P. A., & Muñoz, C. I. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31, núm 54, 57–67. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225044440007.pdf>
- Capdepon, J. L., & Marín, P. (2003). *La economía de Tabasco y su impacto en el crecimiento urbano de la ciudad de Villahermosa (1960-2010)*. *LiminaR* (Vol. 12). Centro de

Estudios Superiores de México y Centroamérica de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Recuperado de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-80272014000100010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272014000100010)

Carache, S. M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor en restaurantes de gastronomía típica del segmentos B-A, Samborondón*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw Hill Interamericana.

Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69–81.  
<https://doi.org/10.1016/j.colsurfa.2006.03.008>

Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENU. (2018). *Censos Económicos 2018*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx#>

Etnyka. (2016). Necesidades básicas humanas. Recuperado February 20, 2018, de <http://etnyka.com/blog/necesidades-usuarios-experiencia/>

Expansión. (2013, August 12). Peña evoca a Cárdenas en propuesta energética; “Pemex no se vende”, dice. *Expansión En Alianza Con CNN*. Recuperado de <https://expansion.mx/nacional/2013/08/12/reforma-energetica-pena-nieto-pemex>

Feliz, R. A. (2012). Crimen y crecimiento económico en México. Los estados federales en el periodo 2003-2010 en (ed.),. *Los Estados Federales En El Periodo 2003-2010*.

Financiero, E. (2016, August 18). ¿Pemex necesita una reforma energética? *El Financiero*.

Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/pemex-necesita-una-reforma-energetica.html>

Frank, R. (2005). *Microeconomía y Conducta*.

García, M., & López, V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n2-2014/RIAF-V7NI-2014-5.pdf>

Globalkam. (n.d.). Hábitos de consumo, cómo influyen en tus ventas. Recuperado August 29, 2018, de <https://globalkamconsultoresretail.com/los-nuevos-habitos-de-consumo/>

Gonzalez, F. (2016, March 3). Sacrifica Pemex a transitorios y a jubilados. *60 Minutos*. Recuperado de [60minutos.info](http://60minutos.info)

Guadarrama, E. G., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4). Recuperado de [https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub\\_43.pdf](https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_43.pdf)

Gutiérrez, V., Medina, J. F., Viesca, F. C., & Favila, H. (1992). La competitividad en la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas. El caso del municipio turístico de Metepec en el Estado de México. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 23(3), 585–606.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336009>

Hábito - Glosario Mercadotecnia. (n.d.). Recuperado August 29, 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/habito/>

Hernández, J. (2017). Cerraron hasta 7 restaurantes por mes durante este año en Tabasco |

- Diario Presente. Recuperado February 6, 2018, de <https://www.diariopresente.mx/villahermosa/cerraron-hasta-7-restaurantes-por-mes-durante-este-ano-en-tabasco/203488>
- Hernández, L. (2016, September 13). 28 restaurantes de Villahermosa han sido asaltados de forma violenta en lo que va del año: Canirac | XEVT 104.1 FM | Telereportaje. *XEVT*. Recuperado de <http://www.xevt.com/verpagina.php?id=20391>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- INEGI. (2013). INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa. Año Base 2013. Serie de 2003 a 2016. Recuperado February 9, 2018, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibe/tabulados.aspx>
- INEGI. (2014). *La industria restaurantera en México*. Recuperado 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)
- INEGI. (2018a). *Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) Junio 2018 Principales Resultados*. Recuperado de [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/regulares/ensu/doc/ensu2018\\_junio\\_presentacion\\_ejecutiva.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/regulares/ensu/doc/ensu2018_junio_presentacion_ejecutiva.pdf)
- INEGI. (2018b). PIB por entidad federativa. Base 2013. Recuperado de [www.inegi.org.mx/app/tmp/tabuladoscn/default.html?tema=PIBE](http://www.inegi.org.mx/app/tmp/tabuladoscn/default.html?tema=PIBE)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. (P. Educación, Ed.) (Décima edi). México.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. (P. Pearson, Ed.) (6th ed.).
- Mancha, T., Moscoso, F., & Santos, J. L. (2016). La difícil medición del concepto de

competitividad ¿Qué factores afectan a la competitividad regional? *Instituto*

*Universitario de Análisis Económico y Social*. Recuperado de

[http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT\\_03\\_16.pdf](http://www3.uah.es/iaes/publicaciones/DT_03_16.pdf)

Martínez, J., Hernández, N., & Sánchez, Y. (2014). Relación Entre Valor Percibido y Lealtad.

Un Estudio De Los Consumidores Del Sector De Comida Rápida. Durango, Durango,

México. Recuperado de

[https://kipdf.com/viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fkipdf.com%2Fdownload%2F%2Fcongreso-internacional-de-investigacion-en-ciencias-](https://kipdf.com/viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fkipdf.com%2Fdownload%2F%2Fcongreso-internacional-de-investigacion-en-ciencias-administrativas_5adb75237f8b9a921e8b459d.html%3Freader%3D1#page=2&zoom=auto,-20,16)

[administrativas\\_5adb75237f8b9a921e8b459d.html%3Freader%3D1#page=2&zoom=aut](https://kipdf.com/viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fkipdf.com%2Fdownload%2F%2Fcongreso-internacional-de-investigacion-en-ciencias-administrativas_5adb75237f8b9a921e8b459d.html%3Freader%3D1#page=2&zoom=auto,-20,16)

[o,-20,16](https://kipdf.com/viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fkipdf.com%2Fdownload%2F%2Fcongreso-internacional-de-investigacion-en-ciencias-administrativas_5adb75237f8b9a921e8b459d.html%3Freader%3D1#page=2&zoom=auto,-20,16)

o,-20,16

Medina, M. (2006). TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. Recuperado

December 11, 2018, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/mpmb/2g.htm>

Miguelés, R. (2016, August 8). Crisis petrolera e inseguridad se reflejan en los estados: Inegi.

*El Universal*. Recuperado de

[http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2016/08/9/crisis-petrolera-e-](http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2016/08/9/crisis-petrolera-e-inseguridad-se-reflejan-en-los-estados-inegi)

[inseguridad-se-reflejan-en-los-estados-inegi](http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2016/08/9/crisis-petrolera-e-inseguridad-se-reflejan-en-los-estados-inegi)

Morales, M. A., & Pech, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las

competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y*

*Administración*, (197). Recuperado de

<http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>

Morettini, M. (2002). Principales teorías macroeconómicas sobre el Consumo. Recuperado de

<http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust Theory of Relationship

- Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38. Recuperado de <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>
- Parra, A., & Saavedra, J. L. (2013). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos. *Marketing Visionario*, 2(1), 55–73. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401–406. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/804/80429824013.pdf>
- Porter, M. (2004). Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index. *The Global Competitiveness 2003-2004*, 23–56.
- Porter, M. E. (2013). Diamante de Michael Porter. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Porter, M. E. (2017). Ser competitivo. In DEUSTO (Ed.) (9th ed.). Recuperado de [https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)
- Proceso. (2017, November 30). Crisis petrolera mantiene a Tabasco en primer lugar nacional en desempleo - Proceso. *Proceso.Com.Mx*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/513181/crisis-petrolera-mantiene-a-tabasco-en-primer-lugar-nacional-en-desempleo>
- Real Academia Española. (2017). DLE: crisis - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Recuperado February 6, 2018, de <http://dle.rae.es/?id=BHwUydm>
- Romo, D., & Abdel, G. (2005). Sobre el concepto de competitividad. *Comercio Exterior*, 55. Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>

- Rubio, L., & Baz, V. (2005). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica y Centro de Investigación para el Desarrollo.
- Saavedra, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión, Núm. 33*, 93–124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. [https://doi.org/ISBN 978-607-733-123-0](https://doi.org/ISBN%20978-607-733-123-0)
- Satmetrix. (2018). What Is Net Promoter? Recuperado November 21, 2018, de <https://www.netpromoter.com/know/>
- Sibilla, J. P. (2017, August 13). A la baja en 40%, ventas en restaurantes de Tabasco | XEVT 104.1 FM | Telereportaje. *Telereportaje*. Recuperado de <http://www.xevt.com/verpagina.php?id=34852>
- Sobрино, L. J. (2005). Competitividad territorial: Ámbitos e indicadores de análisis. *Economía, Sociedad y Territorio, Dossier Especial*.
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2012). Competitividad, innovación y transferencia de tecnología en México. *Revista Ice, 869*, 149–161. Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_869\\_149-162\\_\\_28B36ABB73B9EFE326D8DE4C7EC0A3EE.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_869_149-162__28B36ABB73B9EFE326D8DE4C7EC0A3EE.pdf)
- Soria, R. (2017). Impacto de la violencia e inseguridad en la competitividad de los estados mexicanos. *Economía Sociedad y Territorio, 279*. <https://doi.org/10.22136/est002017802>
- TabascoHoy. (2017, November 18). Crisis petrolera cierra 1800 restaurantes. *Tabasco Hoy*. Recuperado de <http://www.tabascohoy.com/nota/417977/crisis-petrolera-cierra-1800-restaurantes>

- Tamayo, M. (2003). *Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (Limusa, Ed.) (4th ed.). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Universidad de Alicante. (n.d.). Práctica 5. Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de Datos: Análisis de Componentes Principales y Factorial.. Grupo de Petrología Aplicada. Recuperado March 5, 2019, de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practic-as-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica*. (P. /Prentice-Hall, Ed.) (2nd ed.). México.
- Vasquez, A., & Sahagun, M. (2014). EXPLAINING CUSTOMER LOYALTY TO RETAIL STORES IN U . S . HISPANIC MARKETS, 19–32.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. *Panorama Socioeconómico*, (Vol. 27). Universidad de Talca. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Wusst, C. (2002). La Lealtad de los Clientes y su Medición. *The Journal of American Academy of Business*. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La Lealtad de los Consumidores y su Medicion.PDF>
- Zamora, J., Vasquez, A., & Diaz, R. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes, caso Talca, Región de Maule-Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 563–583. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000300003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

**Apéndice A**

### Nombre del Restaurante

En \_\_\_\_\_ estamos preocupados por ofrecer un mejor servicio y atención, para ello le pedimos que por favor conteste este cuestionario.

### Datos generales \*

Nombre:

Edad:

Sexo:

Número de personas que componen su núcleo familiar:

Ocupación:

Lea atentamente todas las preguntas y, dependiendo de lo que se le solicite, conteste abiertamente o marque con una X según sea el caso.

### ¿Qué tan seguido sale o pide comida a un restaurante?

- Más de dos veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Sólo en ocasiones especiales
- Otro

### ¿Qué monto aproximado gasta por persona, para comer en un restaurante? \*

- Menos de \$100
- Entre \$100 y \$200
- Entre \$200 y \$300
- Entre \$300 y \$400
- No hay límite

¿Además de este restaurante, qué otros restaurantes de cocina italiana conoce en Villahermosa, aunque no los haya visitado? \*

¿Cuáles de ellos ha visitado al menos alguna vez? \*

¿Cuáles diría Ud. que visita regularmente? \*

¿Cuál es el restaurante italiano que prefiere visitar? Sólo uno \*

¿Porque? \*

¿Si no puede asistir a su restaurante favorito por cualquier motivo, cuál sería su segunda opción? \*

Lo que más valoro en un restaurante es (seleccione sólo 3) \*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Buen sabor   | <input type="checkbox"/> Calidad en el producto (buenos ingredientes) |
| <input type="checkbox"/> Variedad (diferentes platillos a escoger)          | <input type="checkbox"/> Cantidad de producto                         |
| <input type="checkbox"/> Ubicación  | <input type="checkbox"/> Ambiente divertido                           |
| <input type="checkbox"/> Buena calidad en el servicio (atención y limpieza) | <input type="checkbox"/> Ambiente tranquilo                           |
| <input type="checkbox"/> Precios accesibles                                 | <input type="checkbox"/> Buena música                                 |

<https://www.onlineencuesta.com/s/822bdffc>

2/4

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

Estacionamiento

Otra

Área infantil

¿Desde cuándo visita \_\_\_\_\_?: \*

Por favor, seleccione... ▼

¿Cómo supo de \_\_\_\_\_ por primera vez? \*

Recomendación

Publicidad

Redes sociales

Otra fuente:

¿Ha usado el servicio a domicilio de este restaurante? \*

sí

no

¿Qué tan frecuente consume alimentos de \_\_\_\_\_ (ya sea en el restaurante o servicio a domicilio) \*

Por favor, seleccione... ▼

¿En qué horario suele venir a este restaurante? \*

Por favor, seleccione... ▼

¿En qué situación suele venir a este restaurante? \*

Reunión con amigos/amigas

Reunión de negocio

<http://www.onlineencuesta.com/s/822bd8c>

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

- Cuidado del peso
- Romance
- Esparcimiento familiar
- Para acompañar una plática
- Evento o fecha especial (Aniversarios, cumpleaños, etc.)
- Otro:

¿Con quién o quiénes suele venir acompañado a este restaurante? \*

- Pareja
- Amigos
- Familia
- Compañeros de trabajo
- Sin compañía
- Otro:

Favor de marcar la casilla que exprese su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones que se le presentan.\*

	Totalmente de en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
R22. Aun existiendo varios restaurantes de comida italiana, siempre prefiero el mismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R23. Si me gusta el servicio, es difícil que pruebe otro lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R24. Cuando me acostumbro a un restaurante, no me gusta cambiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R25. Me considero leal a este restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R26. Considero a La Dantesca como un excelente restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R27. Me siento orgulloso de ser cliente de este restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R28. Me siento parte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://www.onlineencuesta.com/s/822bd8c>

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

de la historia de este restaurante.					
R29. Me da mucho gusto que este restaurante progrese continuamente.	<input type="radio"/>				
R30. Me identifico con este lugar.	<input type="radio"/>				
R21. _____ me da garantía de que saldré satisfecho.	<input type="radio"/>				
R32. Este lugar ofrece siempre una excelente calidad en sus productos.	<input type="radio"/>				
R33. Este restaurante me ofrece lo que espero de un restaurante italiano.	<input type="radio"/>				
R34. La experiencia en general, cuando visito _____, es siempre muy agradable.	<input type="radio"/>				
R35. Sé que existe mucha competencia en el sector restaurantero.	<input type="radio"/>				
R36. Antes de venir a este restaurante considero otras alternativas.	<input type="radio"/>				
R37. Estoy al tanto de los nuevos restaurantes que hay.	<input type="radio"/>				
R38. Hay mucha competencia en el sector de restaurantes de cocina italiana.	<input type="radio"/>				
R39. En comparación a otras personas me considero un conocedor de la cocina italiana.	<input type="radio"/>				
R40. Conozco y he probado la mayoría de los platillos que ofrecen en _____	<input type="radio"/>				
R41. Tengo claro que características debe ofrecerme un restaurante para considerarme satisfecho.	<input type="radio"/>				
R40. Considero arriesgado venir a comer al centro de la ciudad.	<input type="radio"/>				
R42. Considero que la búsqueda de estacionamiento	<input type="radio"/>				

<https://www.onlineencuesta.com/s/822bd8c>

59

significa un esfuerzo y riesgo adicional.

R43. Me preocupa que a mis amigos/familia no les guste la elección de este restaurante.

R44. Estoy al tanto de las publicaciones de este restaurante en sus redes sociales.

R45. El personal me explica las promociones y es capaz de recomendarme algún platillo especial.

R46. Me gusta el menú es bastante claro y me da toda la información sobre los platillos.

R47. Me considero un apasionado de la buena comida.

R48. Me gusta informarme los servicios y productos de los diferentes restaurantes de la ciudad.

R49. Personalmente hago una evaluación y comparativo de la calidad de los restaurantes que conozco.

R50. Suelo conversar con mis amigos/conocidos sobre la calidad de diferentes restaurantes.

R51. Este restaurante hace un manejo eficiente de los desperdicios orgánicos e inorgánicos y eso es importante para mí.

R52. Me preocupa el impacto ambiental que mi consumo ocasiona.

R53. Creo que la tendencia por la comida orgánica es sólo una moda y no algo realmente necesario.

R54. Me parece estupendo que este restaurante tiene su propio huerto y hace

<https://www.onlineencuesta.com/s/822bd8c>

6/9

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

un esfuerzo por producir algunos de sus insumos de forma orgánica.

R55. Me hace sentir bien que este restaurante sea libre de popotes.

R56. Siento que el usar o no popotes es mi decisión y no del restaurante.

R57. Prefiero este restaurante, porque es un negocio tabasqueño.

R58. No me importa realmente el origen del restaurante, siempre y cuando yo me sienta satisfecho.

R59. Considero que algunas veces el restaurante modifica las raciones para incrementar sus ganancias.

R60. Algunas veces este restaurante lanza promociones que no respeta.

R61. Hay que estar pendiente de la cuenta, porque deliberadamente te hacen cargos de más.

R62. He considerado que este restaurante sólo se interesa en mi dinero y no en mí.

R63. En este lugar ofrecen platillos deliciosos.

R64. Los platillos que me ofrecen son justo la que esperaba.

R65. La comida de este restaurante cumple con mis expectativas de precio/calidad.

R66. Creo que el personal de este restaurante me considera un cliente especial.

R67. El personal de este restaurante siempre está dispuesto para atenderme.

R68. El personal es educado.

<https://www.onlineencuesta.com/s/822bd8c>

7/8

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

R69. En comparación con otros restaurantes la atención que recibo es mejor

R70. Con respecto a la competencia, considero que este restaurante tiene mejor reputación.

R71. En general este restaurante ofrece mayor satisfacción que otros.

R72. Estoy satisfecho de haber elegido este restaurante.

¿Qué tan probable es que vuelva a visitarnos?

- Definitivamente regresaré
- Muy probablemente regresaré
- Tal vez regresaré
- Es poco probable que regrese
- Definitivamente no tengo intenciones de volver

¿Qué tan probable es que recomiende \_\_\_\_\_ a sus amigos o familiares? \*

Donde 1 es "nada probable" y 10 es "totalmente probable"

	1	2	3	4	5	6	8	9	10
Recomendaría	<input type="radio"/>								

R74. ¿Considera que sus visitas a \_\_\_\_\_ se han \_\_\_\_\_ recientemente?

- Incrementado
- Permanecido igual
- Disminuido por que \_\_\_\_\_

Favor de marcar la casilla que exprese su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones que se le presentan.

<https://www.onlineencuesta.com/s/822bd5c>

Condiciones de lealtad de un restaurante en Tabasco.

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
R75. La situación económica actual no ha afectado mis salidas a restaurantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R76. La percepción de inseguridad en la ciudad reducido mis salidas a restaurantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiene alguna recomendación o sugerencia a la administración, que ayude a que Ud. prefiera asistir más frecuentemente a \_\_\_\_\_.

En agradecimiento por su tiempo dedicado a nuestra encuesta le ofrecemos un creme brulee gratis. Sólo preséntese antes del 15 de diciembre en nuestra dirección con una identificación.