

XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional

“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”

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

Mesa Temática: MiPyMes y empresa familiar

Modalidad: Investigación concluida

Autoras:

M.A. María Teresa Pinto Blancas¹

mariat.pinto@Ujat.mx

9933229178

M.A. Lédy Álvarez Pinto

ledy_alvarez@hotmail.com

9933471626

Dra. Clara Luz Lamoyi Bocanegra

cluzlamoyi@hotmail.com

9932383790

División Académica de Ciencias Económica y Administrativa UJAT.

Av. Universidad S/N. Zona de la Cultura. Col. Magisterial,

C.P. 86040 Villahermosa, Centro, Tabasco

Ciudad de México, México.

9 al 13 de septiembre de 2019

¹ Autor responsable de la comunicación

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

Resumen

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. Esta variable conjuntamente con la actitud y conocimiento del comportamiento de los propios clientes contribuyen para generar ventaja competitividad en las empresas. La investigación que se realizó fue de tipo cuantitativa, utilizando un modelo que explicara los factores de la lealtad, se eligió el desarrollado por Sergio Alonso (2000), conocido como Modelo V-A, quien lo explica como un proceso, donde una serie de factores interactúan y dan por resultado dicha lealtad. La población estudiada está definida por todos los clientes del restaurante estudiado, ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. El tipo de muestreo fue el de conveniencia, no probabilístico. Los resultados definieron al cliente típico de este restaurante, como un adulto, económicamente independiente, que visita el lugar para cenar en compañía de amigos y familiares. La mayoría de clientes llegan por una buena recomendación y ellos mismos suelen recomendar al establecimiento entre amigos. Así que se puede asegurar que su consumo es una decisión informada. Y se concluye que el principal y casi único factor relevante en la generación de la lealtad resulta ser la satisfacción del cliente y en concordancia los atributos relevantes fueron calidad en el producto, calidad en el servicio y buen sabor.

Palabras Claves: lealtad de los clientes, competitividad, calidad del servicio

1. 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.

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).

Una de las entidades federativas afectadas fue Tabasco, 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, al depender fuertemente su economía de un solo producto, en este caso el Petróleo (INEGI, 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.

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). 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, 2015).

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 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.

Según el Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENUE (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).

Dada la situación planteada cobra importancia indagar sobre: ¿Cuál es el perfil de los clientes de este restaurante de comida italiana, dadas sus características socio-económicas? ¿Cuáles son los factores que determinan la lealtad del cliente de un restaurante de comida italiana ubicado en la ciudad de

Villahermosa, Tabasco? y ¿Con qué tipos de clientes cuenta el restaurante según su grado de lealtad? En donde 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.

Objetivo General

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

Hipótesis

H₁. La lealtad de los clientes del restaurante tiene como factor principal la satisfacción del consumo.

H₂. El mayor porcentaje de los clientes del restaurante estudiado pueden ser considerados leales, dada su satisfacción y su compromiso futuro.

2. La Lealtad del cliente y su influencia en el comportamiento del consumidor

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. Los fundamentos teóricos y conceptuales que ayudarán a explicar los factores que inciden en la lealtad del consumidor.

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.

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).

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).

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).

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.

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).

2.2 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 las 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).

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.

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.

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).

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 psicológicos. Es decir, son una serie de variables que van desde la autovaloración hasta la auto inclusión en la cultura y sociedad que lo rodea.

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.

2.3 Conducta del consumidor en una economía local.

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.

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).

2.4 Lealtad

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).

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.

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.

2.5 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.

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, 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).

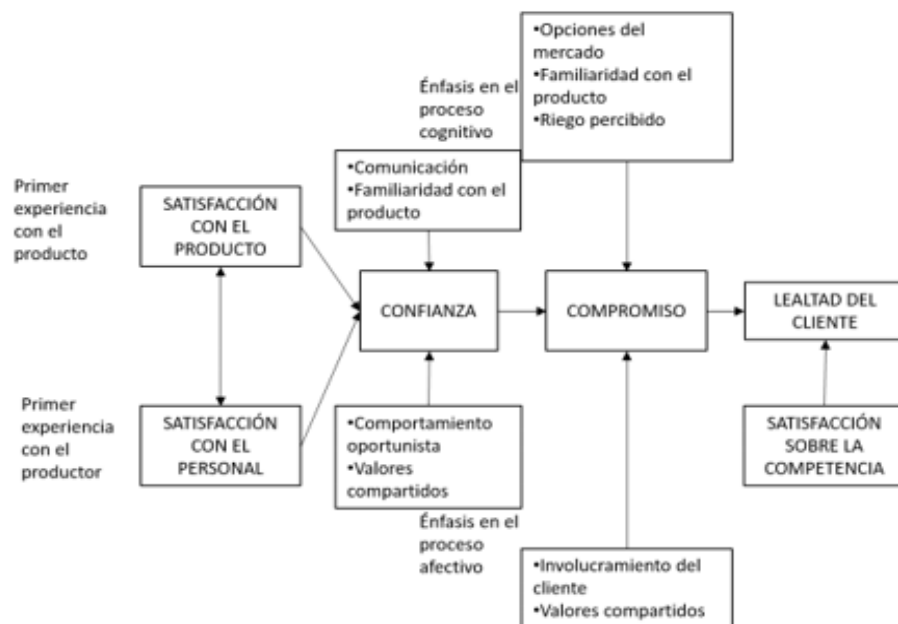


Figura 1: Modelo de Lealtad del cliente Alonso (2000).

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

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, la 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 2,

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).

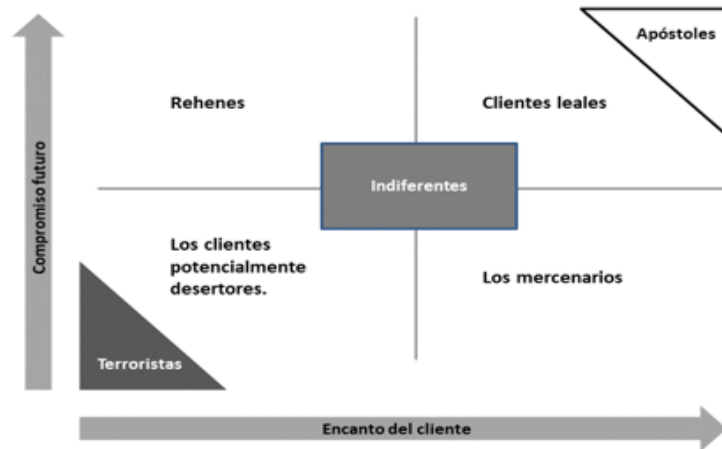


Figura 2: Mapa de diagnóstico de lealtad
 Nota: Elaboración propia basado en el modelo de Wusst (2002),

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”:
8. Los switchers: Tienen pocas marcas favoritas (dos o tres) y brincan entre éstas según estén o no en promoción.
9. Los negociadores: Cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos.

10. Los sensibles al precio: Sistemáticamente compran la marca del menor precio, sin importar cuál sea ésta.

3. Metodología de la Investigación

Esta investigación un enfoque metodológico cuantitativo, con un alcance principalmente descriptivo, no experimental. Así mismo es de corte transversal, 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.

Para esta investigación se utilizó el modelo de lealtad² 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 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

² Por muchos llamados modelo V-A, dada la participación de Vázquez Párraga.

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.

Tabla 1: 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.
Satisfacción con la transacción (con el servicio)	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.
Confianza	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.
Compromiso	Involucra: •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). •Pertenencia	Grado en que el cliente emocional-mente considera el éxito del restaurante. Identificación del cliente con el concepto del lugar.
Satisfacción sobre la competencia	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 del cliente	Lealtad cognitiva Lealtad afectiva: •La constancia y devoción que se pueda tener por consumir en el restaurante. Según Sirgy et al. (como se cita en Alonso, 2000) Lealtad actitudinal •Recompra (compromiso futuro) •Recomendación a otros	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. Grado en que el cliente se siente leal al restaurante y su evaluación de este como el mejor. 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).

3.1 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.

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).

La población se encuentra definida por todos los clientes del restaurante especializado en comida italiana, ubicados en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. El tipo de muestreo que se llevó a cabo es el de conveniencia, la cual es una técnica de muestreo no probabilística.

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.

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.

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 cuestionario final se desarrolló mediante la aplicación en línea de Online Encuesta, y quedó conformado por 77 reactivos que 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.

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.

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.:

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).

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. 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.

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.

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.

Para efecto de esta presentación solo se analizarán la Dimensiones primarias.

Para la validación del 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 mercados³ sugirieron algunas recomendaciones para mejorar la redacción y el contenido de los reactivos. Igualmente propusieron modificaciones en algunas de las escalas.

³ 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.

La fiabilidad del instrumento fue valorada mediante el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, su resultado fue de .85, lo que se considera bueno, como se cita en Frias (2018).

Los datos después de su recolección fueron tabulados y procesados por medio del programa estadístico SPSS, versión 22 (2013), para investigar las preferencias 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.

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.

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.

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 responden a la pregunta de investigación ¿Cuál es el perfil de los clientes de este restaurante de comida italiana, dadas sus 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.

Tabla 2: 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.

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.

Los atributos de mayor relevancia para los usuarios se pueden ver en la 3. 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.



Figura 3: 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, Tabasco.

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.

5. Análisis descriptivo de las 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 3: Grado de satisfacción del cliente con el producto

Atributo	Grados de acuerdo				
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
R.32 Este lugar ofrece siempre una excelente calidad en sus productos.	67.2 %	25.4 %	2.5 %	4.1 %	.8 %
R.64 En este lugar ofrecen platillos deliciosos.	73.8 %	17.2 %	3.3 %	4.1 %	1.6 %
R.65 Los platillos que me ofrecen son justo la que esperaba.	59 %	28.7 %	4.1 %	6.6 %	1.6 %
R.66 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, Tabasco 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 4: 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, Tabasco. 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

Tabla 5: 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, Tabasco. N=122

cabalmente con su compromiso de servicio (64% totalmente de acuerdo) y que siempre pasará un momento agradable en el lugar (64%).

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 6: Grado en que el cliente se siente comprometido con la empresa.

Atributo	Grados de acuerdo				
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente 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, Tabasco. 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 7 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, Tabasco. 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 8: Percepción del factor lealtad

Atributo	Grados de acuerdo				
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente 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, Tabasco N=122.

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 el primer grupo son óptimos para poder comprobar la hipótesis planteada.

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

El modelo propuesto por Alonso (2000) estudia 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 9: 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

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:

H₁. La lealtad de los clientes del restaurante tiene como factor principal la satisfacción del consumo.

6. Conclusiones y recomendaciones

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 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.

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.

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: H₁. La lealtad de los clientes del restaurante tiene como factor principal la satisfacción del consumo.

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.

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.

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.

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.*
(s/f). 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*.
- 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>

- 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*. McGraw Hill Interamericana.
- Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENU. (2018). *Censos Económicos 2018*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx#>
- Expansión. (2013, agosto 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>
- Financiero, E. (2016, agosto 18). ¿Pemex necesita una reforma energética? *El financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/pemex-necesita-una-reforma-energetica.html>
- 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-V7N1-2014-5.pdf>
- 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
- 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>
- INEGI. (2013). INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa. Año Base 2013. Serie de 2003 a 2016. Recuperado el 9 de febrero de 2018, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibe/tabulados.aspx>
- INEGI. (2015). *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. (2018). PIB por entidad federativa. Base 2013. Recuperado de www.inegi.org.mx/app/tmp/tabuladoscn/default.html?tema=PIBE
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. (P. Educación, Ed.) (Décima edi). México.
- 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

- 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>
- 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>
- Porter, M. (2004). Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index. *The Global Competitiveness 2003-2004*, 23–56.
- Proceso. (2017, noviembre 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>
- 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 el 21 de noviembre de 2018, de <https://www.netpromoter.com/know/>
- Sibilla, J. P. (2017, agosto 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>
- TabascoHoy. (2017, noviembre 18). Crisis petrolera cierra 1800 restaurantes. *Tabasco Hoy*. Recuperado de <http://www.tabascohoy.com/nota/417977/crisis->

petrolera-cierra-1800-restaurantes

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>