



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

# **La satisfacción del cliente como variable mediadora en la industria restaurantera del norte de México**

Christian Reich-López <sup>1</sup>

María Mayela Terán-Cázares \*

Mónica Blanco-Jimenez \*

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación es analizar las variables que inciden en la intención de recomendación de boca en boca considerando como variable mediadora la satisfacción del cliente en un contexto de restaurantes de servicio completo. El método estadístico seleccionado fue a través de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que la satisfacción del cliente influye de forma importante como un efecto previo a otros comportamientos del consumidor. Respecto a las limitaciones del estudio, se reconoce el uso de un muestreo no probabilístico, así como una metodología de recolección en línea debido al COVID-19. La originalidad del artículo reside en la aportación del conocimiento del consumidor en el sentido de reconocer como impactan estas variables tanto en la satisfacción como en la intención de recomendar, así como poder brindar una guía a los restauranteros para que puedan destinar los recursos a lo que realmente importa en la experiencia de sus clientes.

**Palabras clave:** restaurantes, recomendación de boca en boca, satisfacción de clientes, ecuaciones estructurales.

## **Abstract**

The objective of this research is to analyze the variables that are related to word-of-mouth intention considering as a mediation the customer satisfaction in a context of full-service restaurants. The chosen method was partial least squares structural equation modeling. The results aim that customer satisfaction indeed mediates the direct effects of the variables on the word-of-mouth intention. Regarding limitations, it is acknowledged that the sampling method was a non-probabilistic approach, the data collection was also online due the pandemic. The originality of this article resides in the contribution about consumer behavior in the sense of knowing the variables that impact both customer satisfaction and word-of-mouth intention so restaurateurs can allocate in a more effective way the resources aiming to the subjects that really matters in their customer's experience.

**Keywords:** restaurants, word-of-mouth, customer satisfaction, structural equation modelling

**JEL:** M10

---

<sup>1\*\*</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey.

## Introducción

La industria de la hospitalidad en la que se considera el ámbito restaurantero, proyecta un crecimiento importante en el mundo, a pesar de los efectos que la pandemia mundial por coronavirus ha tenido en la dinámica de estos servicios. Un estudio de Statista (2021) proyecta que el sector se recuperará a niveles del 2019 entre el año 2024 y 2025, calculando un tamaño de mercado de 3,693,100 millones de dólares.

La NRA *National Restaurant Association* (2020), estima que en Estados Unidos hay más de un millón de establecimientos registrados como restaurantes y que generaron más de 899 mil millones de dólares en venta, logrando de esta forma más de 14.7 millones de empleados en la industria, todo esto solo en el año 2020.

En México, el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática *INEGI* dio a conocer que existen 451 mil 854 establecimientos de preparación de alimentos y bebidas empleando un millón 475 mil 981 en México. (CENSO, 2014), dichos establecimientos representan el 10.7% del total de las unidades económicas registradas en el país.

En términos generales, el restaurantero mexicano tiene como objetivo el crecimiento en ventas, siendo este un reto permanente en la industria, tomando en cuenta las condiciones de dinamismo y de sobre oferta que se vive en el país, la complicada situación de la pandemia y además teniendo como limitante las restricciones en los presupuestos para generar actividades de mercadotecnia, por lo que buscar la recomendación de boca en boca, así como la recompra o lealtad de los negocios es un efecto clave para que este tipo de empresas puedan perdurar (keller, 2007).

Con base en esta información se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de recomendación de boca en boca a través de la valoración de la satisfacción del cliente en la industria restaurantera en el norte de México? A partir de una revisión de literatura se plantean como hipótesis se plantean que los factores de calidad de la comida, la calidad en la interacción del personal, el valor percibido por el cliente y el ambiente físico del restaurante son factores que tanto de forma directa como a través de la valoración de la satisfacción influyen de forma positiva en la recomendación de boca en boca en la industria restaurantera.

## **Marco Teórico**

### **Definición de la industria restaurantera**

En el contexto de este estudio el INEGI (2014) define la industria restaurantera como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en el mismo establecimiento o fuera de este.

El sistema de clasificación industrial de América del Norte o NAICS por sus siglas en inglés define la categoría de servicio completo con el código 722511 como los establecimientos en los cuales la actividad primaria consiste en proveer comida a comensales que ordenan y los cuales son servidos mientras se encuentran sentados a través de un servicio de mesero y que pagan una vez que ellos han consumido.

### **Variable Dependiente: Recomendación de boca a boca**

La recomendación de boca en boca era definida como un tipo de comunicación de cara a cara respecto a productos o empresas entre personas que no funcionan como entes comerciales (Arndt, 1967).

Acorde a Baloglu y McCleary (1999) la recomendación de boca en boca tiene un impacto mayor y genera credibilidad con los receptores, al percibirse como comunicación sincera y desinteresada, siendo superior a otras estrategias como la publicidad. Investigaciones han indicado que el 76% por ciento de las decisiones de compra son influidas por la recomendación de boca en boca.

### **Variable M: Satisfacción**

La satisfacción es un concepto central en marketing debido a que es crucial el poder satisfacer los deseos y necesidades de los clientes (Spreng et al. 1996; Yi, 1990). Las empresas entregan productos de la misma manera que generan satisfacción en sus clientes y obtienen utilidades en consecuencia (Yi,1990)

Storbacka et al. (1994) proponen que la calidad en el servicio tendrá como consecuencia la satisfacción del cliente, a su vez esta hace que se genere un vínculo de confianza entre el cliente y el proveedor el cual tendrá como consecuencia que la relación se fortalezca, existan recompras en el tiempo, teniendo como último resultado una relación rentable. Ver figura 1.

**Figura 1. La cadena de lealtad**



*Fuente: Storback, et al. 1994.*

## **Variables Independientes**

### **Calidad de la comida**

La calidad de la comida es considerada una dimensión muy importante en la calidad de un restaurant (Ha y Jang, 2010). Mattila (2001) reportó que la calidad de la comida fue el atributo más importante en la calidad de un restaurante como predictor clave de la lealtad de los clientes, actitud que está estrechamente relacionada a la recomendación de boca en boca.

Kivela (1999) reconoce en sus investigaciones la temperatura, presentación, variedad en el menú y sabor como las 4 dimensiones que componen la calidad de la comida, sin embargo, Namkung y Jang (2007) reconocen 6 dimensiones las cuales son presentación, variedad, opciones saludables, sabor, frescura y temperatura. De esta manera se presentan las siguientes hipótesis:

H1: La calidad de la comida, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

H2: La calidad de la comida, tiene un efecto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

### **Calidad en la interacción del personal**

Kim et al. (2001) Encontraron en su investigación “Los efectos del marketing de relación en compras recurrentes y comunicación de boca en boca” o Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth que existe una relación de la calidad de la interacción del personal con la satisfacción del cliente, la cual al ser positiva puede generar como consecuencia lealtad a una marca, actitud que finalmente puede llevar al comportamiento de recompra y recomendación de boca en boca en un servicio.

Acorde a Harkey y Egan (2006) la parte central del marketing de relaciones es la interacción interpersonal entre el vendedor y el comprador. Es relevante el mantener las relaciones entre proveedores y clientes pues estudios apuntan que las relaciones a largo plazo son más rentables desde el punto de vista de negocio, pues la retención del cliente es más barata que la adquisición de nuevos. (Harker y Egan, 2006). Se presentan las siguientes hipótesis:

H3: La calidad de la interacción del personal, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

H4: La calidad de la interacción del personal, tiene un efecto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

### **Valor Percibido por el cliente**

Longart (2010) ha identificado intenciones de comportamiento en forma de recomendación, lealtad de clientes y ser propenso a pagar más cuando el cliente percibe un buen valor con respecto al servicio recibido.

Para fines de esta investigación se define la variable como la evaluación del cliente entre la expectativa del servicio, la percepción real que experimentó y el precio pagado por el mismo, el cual si resulta en un balance positivo impactará en el comportamiento en forma de recomendación. Se plantean las siguientes hipótesis:

H5: El valor percibido por el cliente, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

H6: El valor percibido por el cliente, tiene un efecto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

### **Ambiente Físico de calidad**

Chow (2007) ha puesto como antecedente en sus investigaciones que uno de los elementos clave al evaluar la experiencia de un cliente en un restaurant es el ambiente físico de este, proponiendo que con la mezcla correcta de ciertos atributos el resultado será la satisfacción y lealtad del cliente.

La literatura ha puesto a discusión el impacto que puede tener el aspecto físico de una empresa con ciertos comportamientos, particularmente la lealtad en el sector del servicio. (Andreassen y Lndestad, 1998), sin embargo, algunos estudios han encontrado que una percepción de ambiente físico de calidad puede influir de forma significativa en la imagen de una empresa. Esta imagen puede tener

influencia en el valor percibido por el cliente y en la satisfacción que obtenga, la cual afecta en la lealtad hacia una marca (Lai et al. 2009).

Con base a la literatura anteriormente revisada se establece como hipótesis del estudio:

La calidad de la comida, la calidad en la interacción del personal, el valor percibido por el cliente y el ambiente físico del restaurante son factores que tanto de forma directa como a través de la valoración de la satisfacción influyen de forma positiva en la recomendación de boca en boca en la industria restaurantera.

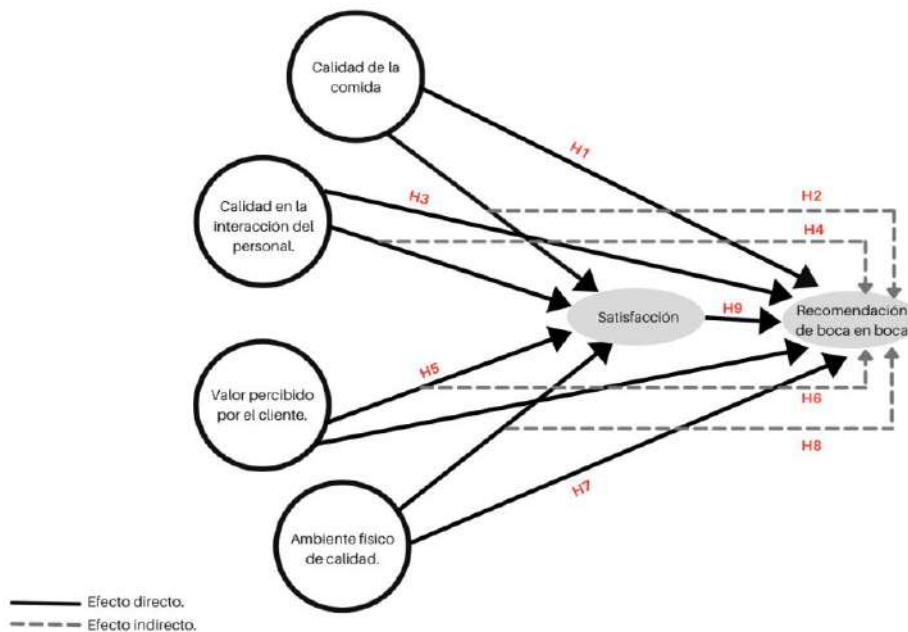
H7: El ambiente físico de calidad, tiene un impacto directo y positivo en la recomendación de boca en boca en boca.

H8: El ambiente físico de calidad, tiene un efecto positivo en la recomendación de boca en boca a través de la satisfacción del cliente.

H9: La satisfacción, tiene un efecto directo y positivo en la recomendación de boca en boca.

Asimismo en la figura 2, se presenta el modelo grafico que describe las variables propuestas

**Figura 2. Modelo conceptual**



## Metodología

La metodología usada en esta investigación es de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo. El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipulan las variables ni existirán grupos control. La técnica de investigación es documental, bibliográfica y de campo. Con la finalidad de hacer la comprobación de hipótesis, se utilizó la técnica de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

## Instrumento

Esta investigación cuantitativa consideró realizar una una entrevista a expertos con la finalidad de validar la relevancia y traducción de las preguntas, posterior se puso a prueba a través de un piloto previo a la recolección de datos; este cuestionario está dividido en 2 secciones:

1.- Primera: Preguntas para determinar perfil de encuestado, considerando demográficos como tipo de restaurante, edad, género y municipio de residencia.

2.- Segunda: Se realizaron 31 preguntas, las cuales operarían las variables independientes, la variable mediadora y la variable dependiente. Estas preguntas son del orden métrico, usando una escala de Likert de 5 opciones en formato smiley. En la tabla 1 se puede apreciar la estructura del instrumento.

**Tabla 1. Estructura del instrument de investigación**

Conceptos	No. de preguntas
1. Sección de datos demográficos (Género Edad y donde reside)	3
2. Sección de calidad de la comida	7
3. Sección de calidad de la interacción del personal	4
4. Sección de valor percibido por el cliente.	3
5. Sección de ambiente físico del restaurante.	10
6. Sección de satisfacción.	1
7. Sección de recomendación de boca en boca.	3

Fuente: Elaboración propia.

Este instrumento considera escalas previamente validadas por diversos autores con su debida adaptación, el detalle de la operacionalización de las variables se puede ver en la tabla 2.



**Tabla 2: Operacionalización de las variables**

<b>Variable</b>	<b>Items.</b>
<i>Calidad de la comida (CQ).</i> Adaptado de Namkung y Jang (2007).	CQ1 ¿La presentación de la comida es visualmente atractiva?
	CQ2 ¿El restaurant ofrece variedad de alimentos en el menú?
	CQ3 ¿El restaurant ofrece opciones saludables?
	CQ4 ¿El restaurant ofrece comida con buen sabor?
	CQ5 ¿El restaurant ofrece comida con ingredientes frescos?
	CQ6 ¿El restaurant sirve los alimentos en la temperatura adecuada?
	CQ7 ¿Me gusta la comida de este restaurant?
<i>Calidad de la interacción del personal (CIP).</i> Adaptado de Vesel y Zabkar (2009).	CIP1 ¿Puede decir que el personal le atendió de forma excelente?
	CIP2 ¿Podría decir que el personal del restaurant es amable?
	CIP3 ¿Podría decir que el personal del restaurante atendió de forma rápida a sus necesidades?
	CIP4 ¿Podría decir que la interacción con el personal es adecuada?
<i>Valor percibido por el cliente (VPC).</i> Adaptado de Chen (2012)	VPC1 ¿ El restaurant ofrece buen valor en relación con la experiencia que obtuve y el precio que pagué?
	VPC2 ¿Podría decir que los precios que pagué en este restaurant valen la pena?
	VPC3 ¿Podría decir que la experiencia en este restaurant es de extremadamente buen valor por el dinero pagado?
<i>Ambiente físico de calidad (AFC).</i> Adaptado de Meng y Elliot (2008)	AFC1 ¿El restaurant es físicamente atractivo?
	AFC2 ¿El restaurant tiene un área adecuada de estacionamiento?
	AFC3 ¿El interior del restaurant es cómodo?
	AFC4 ¿El restaurante tiene buen ambiente?
	AFC5 ¿El restaurant tiene una construcción exterior visualmente atractiva?
	AFC6 ¿El interior del restaurante es visualmente atractivo?
	AFC7 ¿El restaurante tiene música adecuada para mantener su ambiente?
	AFC8 ¿El restaurante tiene iluminación adecuada para mantener su ambiente?
	AFC9 ¿El restaraunte está equipado de forma adecuada?
	AFC10 ¿El restaurante se encuentra lo suficientemente limpio?
<i>Recomendación de boca en boca (WOM).</i> Adaptado de Jalilvand et al. (2012)	WOM1 ¿Recomendaría este restaurant a algún familiar o amigo?
	WOM2 ¿Digo cosas positivas a cerca de este restaurante con otras personas?
	WOM3 ¿Recomendaría este restaurante a otros?

*Satisfacción (SAT)*. Adaptado de Kim y Lee (2013).

SAT ¿Cómo fue su experiencia en general?

### **Tamaño de muestra y metodología de muestreo.**

La población de estudio son los comensales en Nuevo León. A partir de esta población se utilizó la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra que genere representatividad para una población considerada infinita, con un margen de error del 5%. Una vez que se obtuvieron los datos, se realizó un análisis para evitar sesgos de respuesta y método común; se removieron los datos que podrían presentar estos problemas potenciales obteniendo 460 observaciones válidas, las cuales representan a través de cuotas a los municipios del área metropolitana de Monterrey. Ver tabla 2:

**Tabla 2. Muestreo**

<b>Ciudad</b>	<b>Población</b>	<b>Proporción</b>	<b>Plan muestral</b>	<b>Muestra final</b>
Apodaca	597,207	16.30%	63	64
Escobedo	425,148	11.60%	45	46
Guadalupe	682,880	18.63%	72	74
Monterrey	1,109,171	30.27%	116	140
San Nicolás de los Garza	430,143	11.74%	45	55
San Pedro Garza García	123,156	3.36%	13	18
Santa Catarina	296,954	8.10%	31	39
Otras ciudades de NL	N/A	0.00%	0	24
<b>TOTAL ZMM</b>	<b>3,664,659</b>	<b>100.00%</b>	<b>385</b>	<b>460</b>

Fuente: Elaboración propia

Las personas sujetas a proporcionar la información mediante el instrumento fueron los comensales que vivieron la experiencia en un restaurante del tipo full-service. La encuesta se hizo llegar a través de una liga web en redes sociales, pidiéndoles recordar su última experiencia en el restaurante para poder hacer la evaluación. Los sujetos son personas que atendieron a la invitación de participar pero sobre todo fueron a comer a un restaurante del tipo full-service y viven en Nuevo León.

## Resultados

Todos los estadísticos presentados en esta investigación fueron procesados en el software PLS Smart versión 3.3 y SPSS versión 22. De manera cuantitativa, se validan los constructos de la encuesta a través del Alpha de Cronbach en la prueba piloto, por otra parte, se presentan los resultados de la estadística descriptiva de la muestra exponiendo el análisis demográfico del perfil del encuestado; adicionalmente se lleva a cabo un análisis estadístico de las variables del modelo a través ecuaciones estructurales, para efecto de la comprobación de las hipótesis planteadas.

## Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto del instrumento con 14 observaciones con la finalidad de analizar la consistencia de los ítems que se proponen para la operacionalización de los constructos. Este procedimiento se realizó a través del software SPSS obteniendo los resultados que se presentan en la tabla 3.

*Table 3. Piloto*

<b>Variable</b>	<b>Items</b>	<b>Alfa de Crombach</b>
Recomendación de Boca en Boca (WOM)	3	0.82
Satisfacción (SAT)	1	1.00
Calidad de la comida (CQ)	7	0.73
Ambiente físico del restaurante (AFC)	10	0.82
La interacción del personal con el cliente (CIP)	4	0.78
Valor percibido por el cliente (VPC)	3	0.85

## Correlaciones

En la tabla 4 se puede observar la correlación entre las variables que componen el modelo: ambiente físico de calidad (AFC); calidad de la comida (CQ); calidad en la interacción del personal (CIP); intención de recomendación de boca en boca (WOM); satisfacción del cliente (SAT) y valor percibido (VPC).

**Tabla 4. Correlaciones**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>1.- Ambiente Físico de calidad (AFC)</b>	1	0.584	0.553	0.533	0.640	0.533
<b>2.- Calidad de la comida (CQ)</b>	0.584	1	0.606	0.823	0.681	0.738
<b>3.- Calidad de la interacción del personal (CIP)</b>	0.553	0.606	1	0.609	0.653	0.592
<b>4.- Recomendación (WOM)</b>	0.533	0.823	0.609	1	0.713	0.793
<b>5.- Satisfacción (SAT)</b>	0.640	0.681	0.653	0.713	1	0.690
<b>6.- Valor percibido por el cliente (VPC)</b>	0.533	0.738	0.592	0.793	0.690	1

### **Descriptivos de la muestra**

Respecto a la participación por género, la muestra seleccionada se compuso por el 52.7% de la participación por parte de mujeres y 47.83% por parte de hombres. La composición de la muestra por edad está representada en 59.35% de participantes jóvenes en edad entre 18 a 35 años, 37.17% por participantes entre 36 y 60 años y 3.46% de la muestra fueron participantes de 61 años o más. Respecto al último grado de estudios, la muestra contó con 6.99% de participantes de preparatoria, 58.08% de estudiantes con licenciatura terminada, 27.95% con maestría y finalmente 6.99% con un grado de doctorado. En la tabla 5 se pueden apreciar los resultados de las medias y desviaciones estándar de los resultados de la muestra.

**Tabla 5. Descriptivos de la muestra**

ITEM	Media	Mediana	Min	Max	D. Estandar	Kurtosis	Sesgo	Observaciones
AFC1	4.301	5	1	5	0.865	1.279	-1.234	460
AFC10	4.487	5	1	5	0.703	3.332	-1.579	460
AFC2	3.978	4	1	5	1.187	-0.046	-0.986	460
AFC3	4.284	4	1	5	0.837	1.013	-1.112	460
AFC4	4.378	5	1	5	0.779	1.235	-1.217	460
AFC5	4.028	4	1	5	0.954	0.267	-0.829	460
AFC6	4.177	4	1	5	0.878	0.887	-1.014	460
AFC7	4.011	4	1	5	1.042	0.701	-1.045	460
AFC8	4.286	4	1	5	0.822	2.002	-1.306	460
AFC9	4.334	4	1	5	0.739	0.875	-0.981	460
CIP1	4.317	5	1	5	0.855	2.024	-1.371	460
CIP2	4.459	5	1	5	0.750	3.323	-1.633	460
CIP3	4.345	5	1	5	0.833	1.385	-1.265	460
CIP4	4.434	5	1	5	0.684	1.964	-1.218	460
CQ1	4.526	5	2	5	0.610	0.610	-1.029	460
CQ2	4.341	4	1	5	0.737	0.921	-0.998	460
CQ3	4.063	4	1	5	0.986	-0.044	-0.841	460
CQ4	4.624	5	2	5	0.586	2.713	-1.57	460
CQ5	4.476	5	1	5	0.665	1.254	-1.121	460
CQ6	4.561	5	1	5	0.682	4.113	-1.799	460
CQ7	4.616	5	2	5	0.584	1.567	-1.381	460
SAT1	4.504	5	2	5	0.610	0.458	-0.943	460
VPC1	4.317	4	1	5	0.767	1.102	-1.076	460
VPC2	4.249	4	1	5	0.770	0.547	-0.863	460
VPC3	4.186	4	1	5	0.832	0.569	-0.907	460
WOM2	4.421	5	2	5	0.732	0.521	-1.081	460

WOM3	4.566	5	2	5	0.642	1.588	-1.391	460
WOM1	4.568	5	2	5	0.628	1.334	-1.321	460

### **Sesgo del método común**

El sesgo de método común o *common method variance* consiste en una potencial conclusión de relaciones espurias, las cuales pueden ser causadas principalmente por obtener la medición de la (s) variable(s) dependiente (s) de la misma fuente de la que provienen la medición de las variables independientes (Podsakoff et al. 2003). Para poder evaluar este potencial problema se tomó el enfoque del factor único de Harman (Harman, 1976). Este enfoque propone realizar un análisis de componentes principales, mediante un análisis factorial exploratorio (EFA) donde se agregan todos los ítems que generan medición en las variables latentes. Se obtuvo como resultado 4 factores con un autovalor mayor a 1 (F1:10.72; F2:2.63; F3:1.508; F4:1.002). El criterio de Harman consiste en que el primer factor no supere más del 50% de la varianza total, teniendo como resultado en este componente principal un total de 44.67% del total de la varianza, teniendo evidencia que no existe este problema en la investigación

### **Pruebas de confiabilidad**

Con la finalidad de evaluar la confianza del modelo se llevaron a cabo las pruebas de confiabilidad. La confiabilidad evalúa la consistencia interna de las variables latentes mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la extracción promedio de la varianza. El criterio para considerar un buen resultado del alfa de Cronbach es un valor mayor ó igual a 0.7 Respecto a la extracción promedio de la varianza o AVE por sus siglas en inglés, se caracteriza por que un conjunto de ítems representan un constructo.

El criterio señala que la variable latente debe ser superior a 0.5. En relación con los indicadores antes mencionados, se evalúa de forma individual cada ítem mediante el resultado de la carga factorial, que todas las cargas deben de ser mayor a 0.7, en caso de que el valor sea menor, se sugiere remover el ítem del constructo; los ítems que presentar un valor menor al sugerido fueron AFC2 (0.558), CQ2 (0.596) y CQ3 (0.637), sin embargo al realizar una prueba de significancia estadística de las cargas factoriales de los ítems que componen el constructo, estos resultaron ser significativos (P valor < 0.001). Dentro de la tabla 6 se puede identificar los resultados.

**Table 6. Pruebas de confiabilidad.**

<b>Constructo</b>	<b>Carga Factorial</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>EPV</b>	<b>FC</b>
<b>AMBIENTE FÍSICO DE CALIDAD</b>		0.914	0.928	0.567
AFC1	0.817			
AFC2	0.454			
AFC3	0.768			
AFC4	0.725			
AFC5	0.755			
AFC6	0.835			
AFC7	0.673			
AFC8	0.786			
AFC9	0.811			
AFC10	0.826			
<b>CALIDAD EN LA INTERACCIÓN DEL PERSONAL</b>		0.912	0.789	0.937
CIP1	0.896			
CIP2	0.887			
CIP3	0.899			
CIP4	0.871			
<b>CALIDAD DE LA COMIDA</b>		0.868	0.565	0.899
CQ1	0.607			
CQ2	0.677			
CQ3	0.637			
CQ4	0.882			
CQ5	0.78			
CQ6	0.78			
CQ7	0.851			
<b>EXPERIENCIA</b>		1	1	1
EXP1	1			
<b>VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE</b>		0.839	0.756	0.903
VPC1	0.873			
VPC2	0.896			
VPC3	0.839			
<b>RECOMENDACIÓN DE BOCA EN BOCA</b>		0.839	0.756	0.903
WOM1	0.887			
WOM2	0.767			
WOM3	0.898			

\* EPV =Extracción promedio de la varianza

\* FC = Fiabilidad compuesta

## Multicolinealidad

Al buscar analizar el efecto directo en las variables independientes sobre la dependiente y también buscar el efecto de estas mismas variables en la variable mediadora se debe de considerar la posible existencia de problemas de multicolinealidad. Este problema se da cuando 2 ó más variables generan información redundante en el modelo al tener una alta correlación entre si. Para descartar este potencial problema se llevó a cabo un análisis de factor de la inflación de la varianza o variance inflance factor VIF. Kock (2015) sugiere que valores de VIF > 3.3 en un enfoque de ecuaciones estructurales es un indicador que genera suficiente evidencia para poder concluir problemas de multicolinealidad. Los resultados descartan problemas de multicolineadad y se pueden observar en la tabla 7:

**Tabla 7: VIF**

(VIF)	
Calidad de la comida (CQ)	2.691
Calidad en la interacción del personal (CIP)	1.994
Valor percibido por el cliente(VPC)	2.613
Ambiente físico de calidad (AFC)	1.873
Satisfacción (SAT)	2.736

## Validez discriminante

La validez discriminante sostiene que cada constructo debe ser altamente diferente del resto de los constructos con los que no se encuentra relacionado. Para el análisis se aplicó el criterio de Fornell y Larcker (1981), el cual consiste en calcular la raíz cuadrada del estadístico de la extracción promedio de la varianza (ver tabla 8); este al ser comparado con las demás raíces, debe sebasar las correlaciones entre las variables. Al ver la tabla 8, se puede apreciar que los indicadores en la diagonal corresponden al mayor valor en comparación de los otros resultados de forma horizontal y vertical, lo cual justifica este criterio.



**Tabla 8. Criterio de Fornell y Lacker**

	1	2	3	4	5	6
<b>1.- Ambiente Físico de calidad (AFC)</b>	<b>0.767</b>					
<b>2.- Calidad de la comida (CQ)</b>	0.584	<b>0.74</b>				
<b>3.- Calidad de la interacción del personal (CIP)</b>	0.553	0.606	<b>0.899</b>			
<b>4.- Recomendacion (WOM)</b>	0.533	0.723	0.609	<b>0.897</b>		
<b>5.- Satisfacción del cliente (SAT)</b>	0.640	0.681	0.653	0.713	<b>1</b>	
<b>6.- Valor percibido (VP)</b>	0.533	0.738	0.592	0.793	0.69	<b>0.882</b>

**Indicadores de ajuste**

Una vez evaluado el potencial riesgo del sesgo del método común, Henseler et al. (2016) sugiere evaluar de forma general el modelo para verificar el ajuste de los datos, de esta forma se procedió a analizar los indicadores de ajuste o *fit indices*. Estos indicadores determinan que tanto armonizan los datos del modelo para proseguir con la estimación de las ecuaciones estructurarles. Véase valores de los indicadores en la tabla 9.

**Tabla 9. Indicadores de ajuste**

<b>Estadístico</b>	<b>Valor</b>	<b>Referencia</b>
SRMR	0.068	Valores entre 0.05 y 0.08
NFI	0.829	Valor > o igual a 0.9

Fuente: Hu y Bentler, 1999

La tabla anterior muestra un buen ajuste para el modelo. Hair et al. (2010) propone para el indicador SRMR valores entre 0.05 y 0.08; para Hu y Bentler un buen ajuste consiste en un valor < 0.08. Por otra parte el NFI es un valor que va entre 0 y 1, siendo los valores cercanos a 1 mejores respecto al ajuste (Hair et al, 2019). Para el modelo propuesto el tener valores de SRMR = 0.068 y un NFI de 0.829 se considera de un ajuste aceptable, debido a que aunque el valor no alcanza la referencia sugerida, este es muy cercano.

## Evaluación del Modelo Estructural

Para evaluar el modelo estructural se calculó  $R^2$ . Este valor establece en que medida la varianza explica las variables, entre más alto sea su valor, los constructos logran explicar el modelo de mejor manera. Los valores de referencia son 0.75, 0.50 y 0.25, equivalente a sustancial, moderado y débil, respectivamente. (Falk y Miller, 1992; Hair et al. 2017).

A través del software PLS-Smart se llevó a cabo el proceso del algoritmo para calcular este indicador; el modelo muestra que las variables independientes explican en 63.4% la varianza de la variable mediadora (satisfacción) y que en conjunto las 5 variables explican el efecto total en 76.8% la varianza de la variable dependiente (recomendación de boca en boca o WOM). Véase tabla 8

**Tabla 8. R cuadrada y Q cuadrada.**

	$R^2$	$Q^2$
Recomendación (WOM)	0.768	0.610
Satisfacción (SAT)	0.634	0.612

Fuente: Elaboración propia obtenido del software PLS-SMART.

Adicionalmente se calculó  $Q^2$ , este indicador está relacionado con la capacidad predictiva del modelo. Acorde a (Chin, 1998) Si  $Q^2$  es mayor a 0.35, significa que el modelo tiene una relevancia predictiva significativa, en este caso el valor para la variable mediadora, así como para la dependiente es de 0.610 y 0.612 respectivamente.

## Contraste de hipótesis

Posteriormente se generó un algoritmo de *bootstrapping* el cual consiste en una generación de muestras aleatorias usando como base los datos de la muestra obtenida en el estudio. Se generaron 5000 submuestras con la finalidad de comprobar las hipótesis de esta investigación. Este algoritmo genera una estimación de los coeficientes de estadísticos T para determinar la significancia estadística, los resultados se pueden observar en la tabla 9.

**Tabla 9. Hipótesis de efectos directos**

Hipótesis	Efecto directo	Beta	Estadístico T	P Valor	Decisión
H1	CQ-> WOM	0.461	10.155	0.000*	Aceptada
H3	CIP-> WOM	0.050	1.069	0.285	Rechazada
H5	VPC->WOM	0.334	8.137	0.000*	Aceptada
H7	AFC-> WOM	-0.049	1.279	0.201	Rechazada
H9	SAT->WOM	0.167	3.819	0.000*	Aceptada

\*P Valor < 0.001

Los resultados de las hipótesis a través del efecto de la variable mediadora se pueden observar a continuación en la tabla 10.

**Tabla 10. Hipótesis de efectos indirectos**

Hipótesis	Efecto Indirecto	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total	VAF	T-Valor	P-Valor	Decisión
H2	CQ->SAT->WOM	0.461	0.031	0.492	0.06	2.274	0.023**	Aceptada
H4	CIP->SAT->WOM	0.05	0.04	0.09	0.44	2.926	0.003**	Aceptada
H6	VPC->SAT->WOM	0.334	0.047	0.381	0.12	2.934	0.003**	Aceptada
H8	AFC->SAT->WOM	-0.049	0.042	-0.007	-6	3.049	0.002**	Aceptada

\*\*P Valor < 0.050

## Conclusiones

Lo que resulta particularmente interesante en este estudio es el efecto mediador que la variable satisfacción (SAT) genera, particularmente en la variable calidad de la interacción del personal (CIP), la cual no resultó ser significativa de forma directa pero sí tiene un efecto significativo en la variable dependiente a través de la mediación de la satisfacción.

Otro hallazgo que resulta interesante de analizar es paradójicamente la variable que no resultó significativa ni de forma directa ni a través de la satisfacción (SAT), la cual es ambiente físico de calidad (AFC). Esta variable es reconocida por varios autores como un factor que influye en comportamientos y actitudes del consumidor tales como la lealtad, la satisfacción (SAT) e incluso la intención de recomendar (WOM). Puede ser que para otros segmentos más sofisticados o en otros contextos culturales pueda resultar significativo el ambiente físico en la intención de recomendar, sin embargo en un segmento de servicio completo no resulta significativo, si bien es un plus para la experiencia que el ambiente sea agradable, no es un factor decisivo para que un cliente busque recomendar un restaurante a sus familiares o amigos. Es relevante comprender esto en el segmento, pues los presupuestos de los restaurantes tienden a ser limitados y este hallazgo puede ayudar a los tomadores de decisión de la industria a invertir estos recursos de mejor manera para lograr este efecto.

Adicional, como futuras líneas de investigación, puede resultar interesante el analizar bajo estas condiciones otro tipo de comportamiento como puede ser la intención de recompra. De igual manera, el replicar este estudio en un contexto cultural diferente al mexicano puede ser enriquecedor, pues se conoce que gran parte de las creencias individuales son resultado del entorno cultural, en caso de que los resultados no se repliquen, variables adicionales, como las creencias y valores de la población a investigar pueden ser interesantes líneas futuras que logren enriquecer el conocimiento del consumidor.

Finalmente, se reconoce que la principal limitante en este estudio se encontró en la metodología de muestreo, si bien se generaron preguntas filtro para llegar a los casos adecuados y se eliminaron los que parecían tener patrones repetidos, la técnica usada fue no probabilística por conveniencia, a través de una plataforma en línea, se considera usualmente un mejor método de muestreo el probabilístico para poder lograr una mejor representatividad de la población de estudio.

## Referencias

- Andreassen, T. W., y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 7-23.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Baloglu, S., y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 11-15.
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 202-210.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 7-16.
- Chow, I. H.-s., Lau, V., Lo, T. W.-c., Sha, Z., y Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 698-710.
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. *University of Akron Press*.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Ha, J., y Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 520-529.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., y Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., y Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24.
- Hair, Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., y Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 107-123.
- Harker, M. J., y Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 215-242.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. Chicago: University of Chicago press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 405-431.

- Hu, L.-t., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1-55.
- INEGI. (2014). La industria restaurantera en México . *Censos Económicos 2014*.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., y Manzari, Y. P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing y Management*, 134-143.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 448-452.
- Kim, W. G., Han, J. S., y Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 272-288.
- Kim, S., y Lee, J.-S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118-128.
- Kivela, J., Reece, J., y Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 269-286.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*, 1-10.
- Lai, F., Griffin, M., y Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 980-986.
- Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 121-128.
- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 73-79.
- Meng, J., y Elliot, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 509-515.
- Namkung, Y., y Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 387-410.
- National Restaurant Association. (27 de Febrero de 2020). *PR Newswire*. Obtenido de 2020 State of the Restaurant Industry Report: <https://www.prnewswire.com/news-releases/national-restaurant-association-releases-2020-state-of-the-restaurant-industry-report-301012097.html>

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 879-903.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., y Olshavsky, R. O. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 15-52.
- Statista. (20 de Julio de 2021). *Statista*. Obtenido de Real restaurants y hotels consumer spending forecast in the World 2010-2025: <https://www.statista.com/forecasts/1160448/real-restaurants-and-hotels-consumer-spending-forecast-in-the-world>
- Storbacka, K., Strandvik, T., y Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*.
- Vesel, P., y Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 1334-1365.
- Yi, Y. (1990). *A critical review of customer satisfaction*. Chicago, IL: American Marketing Association.