



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.

Modelo de satisfacción del cliente en la industria restaurantera de la Zona Metropolitana de Guadalajara

MDM. OSCAR ALEJANDRO ESPINOZA MERCADO¹

Resumen

La satisfacción del cliente es considerada como la medida más investigada en la comercialización (Gupta y Zeithaml, 2005). Muchos investigadores la consideran como una forma importante de medir tanto los resultados como la calidad. Incluso, se puede decir que ha tenido impacto hasta en el entorno competitivo actual, dado que sirve de base para la comparación de las diversas organizaciones (Paula, Long, R. y Weiner, 2002). En estos términos, la capacidad de satisfacer a los clientes resulta vital por una serie de razones, especialmente en la industria restaurantera.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Industria Restaurantera, Calidad.

Abstract

Customer satisfaction is considered as the most researched measurement in marketing (Gupta and Zeithaml, 2005). Many researchers consider it as an important way to measure both, outcomes and quality. It may even be said to have had an impact even in today's competitive environment, since it is a basis for making comparisons among several organizations (Paula, Long, R. and Weiner, 2002). In these terms, the ability to satisfy customers is vital for a number of reasons, especially in the restaurant industry.

Key words: Customer satisfaction, Restaurant industry, Quality.

Introducción

Un factor importante en la decisión de llevar a cabo ésta investigación es el hecho de que en los últimos años la industria restaurantera se ha considerado una buena opción de negocios con una gran posibilidad para lograr éxito como empresario y generar buenas ganancias debido al acenso de la industria. Gran porcentaje del presupuesto familiar se destina a comer fuera de casa, teniendo una gran demanda dentro de éste segmento, pero por más que éste tipo de negocio cubra una necesidad básica para la que siempre existe mercado, un porcentaje elevado de restaurantes nuevos fracasan en sus primeros meses o años de operación.

¹ Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas - Universidad de Guadalajara

La investigación como se ha mencionado anteriormente está enfocada hacia el cliente, de quien se podrá obtener respuestas precisas, para así facilitar la interpretación y el análisis de la satisfacción del mismo. Además, el presente estudio se debe a la gran cantidad de clientes insatisfechos cuyos deseos y expectativas no son cubiertos de manera propia, por lo que ha sido importante identificar los determinantes que intervienen en su entera percepción y satisfacción para que de esta manera se puedan buscar soluciones que mejoren la evaluación rendida a la experiencia referente a la industria restaurantera de la zona metropolitana de Guadalajara. Por tanto, es necesario estudiar tanto la percepción como la satisfacción del cliente en dicha industria, ya que de esto depende su desempeño.

El propósito de esta investigación es identificar algunos de los determinantes de la satisfacción del cliente en la industria restaurantera de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Siendo así, algunos determinantes de la satisfacción del cliente ampliamente tratados han sido la calidad en el servicio, expectativas, desempeño, inconformidad, deseos, afecto y acción (Churchill and Suprenant 1982; Oliver 1993; Patterson et al. 1997; Spreng, et al 1996).

Marco Teórico

Calidad

Volviendo a las raíces y basándose en investigaciones muy clásicas, la satisfacción también se concibe como el resultado obtenido una vez que las características del producto o servicio responden a las necesidades de los clientes. Incluso cuando la compañía cumple o supera las expectativas del cliente durante la vida útil de un producto o servicio (Juran 1981). Por otro lado y con otro enfoque, Jones y Sesser (1995) sugirieron que con el simple hecho de proporcionar algo excepcional puede ser la única forma fiable de conseguir la satisfacción del cliente leal. Según lo describen, las sociedades deben darse cuenta de que diferentes acciones marcan la diferencia que existe entre un cliente neutral y un satisfecho, así como de un satisfecho a uno muy satisfecho.

Calidad en los alimentos

En la actualidad, en la vida moderna, llevar a cabo una buena elección de los alimentos resulta crucial, especialmente para aquellos consumidores con un estilo de vida saludable, conscientes de su salud y que además, procuran consumir únicamente productos de alto valor nutritivo. Ciertamente, los consumidores están buscando la calidad, el valor y el medio ambiente deseable

lejos de las presiones vida diaria (Soriano, 2002). Contando con un cierto poder adquisitivo y una sociedad educada, los consumidores de hoy exigen mayor calidad de los alimentos.

Es así que factores tales como la seguridad, la frescura, el almacenamiento, preparación, consumo, precio, empaque, y lugar de compra son los factores que pueden crear las tendencias de los consumidores en su comportamiento de compra y consumo de alimentos. Tanto la calidad como la seguridad son elementos importantes en la percepción del consumidor con respecto a la toma de decisiones relacionadas con elección de los alimentos (Grunert, 2005, Röhr et al., 2005). A decir verdad, de entre los cuatro elementos que se toman en consideración en el presente estudio, el precio no es el primer factor que atañe al consumidor, por eso es importante mencionar que aquellos que son capaces de servir alimentos de buena calidad siempre sabrán ganarse al cliente. Sin embargo, los consumidores siempre se encuentran buscando un mejor valor ante su dinero (Klara, 2001).

Calidad en el Servicio

Aunque no es fácil definir el término "calidad en el servicio," la teoría del marketing lo ha concebido recientemente como algo personal y subjetivo, donde la percepción del cliente es un elemento esencial. En consecuencia, la definición más común de la calidad del servicio especifica al juicio global del cliente en relación con la superioridad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), teniendo en cuenta el servicio que el cliente espera recibir y la percepción de la empresa que ofrece este servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

De acuerdo a la aportación de Cronin y Taylor (1992) la calidad en el servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor, que a su vez, impacta las intenciones de compra. La satisfacción del consumidor también aumenta el valor para la industria restaurantera (Anderson, Fornell, y Mazvancheryl, 2004). De hecho, esto aplica prácticamente para cualquier industria. El presente estudio se enfoca primordialmente a la industria restaurantera, por lo cual se entiende que el restaurante que sea capaz de ofrecer un mejor servicio y valor, tendrá una considerable ventaja competitiva (Stevens, Knutson, y Patton, 1995).

En el momento en que la calidad del servicio es percibida por el cliente como satisfacción o la superación de sus expectativas, sucede una disonancia, o mejor dicho, una confusión en relación al uso del término "satisfacción". Debido a la similitud en el significado de estos dos elementos,

ambos son muy relacionados entre sí (Cronin, Brady, y Hult, 2000; Spreng y Mackoy, 1996), aunque siguen siendo diferentes en algunos aspectos (Bansal y Taylor, 1999; Oliver, 1980).

Ambiente

En la mercadotecnia, Kotler (1973, p. 50) define “la ambientación” como “... diseño de la compra de medios para producir determinados efectos emocionales en el comprador que mejoran su probabilidad de compra”. Arnould (1998, p. 90) lo define como “lugares conscientemente diseñados, calculados para producir acciones comercialmente significativos”. Añadido a la definición, en Babin y de Attaway (2000, p. 93), la estimación, La ambientación “evoca emociones, que ayudan a determinar el valor y este valor motiva a los clientes a patrocinar una elección dada repetidamente”.

La ambientación ha sido definida como “el esfuerzo para diseñar entornos de compra para producir determinados efectos emocionales en el comprador que aumentan su probabilidad de compra” (Kotler, 1973, p. 50).

Los principales canales sensoriales para el ambiente son la vista, el sonido, el olor y el tacto (Kotler, 1973, p. 51). En una revisión de la literatura referente al ambiente, Turley y Milliman (2000) diseñaron un “interior general” que incluye música, sonido, iluminación, olor, color, temperatura (a menudo referida como “ambiental” señales ambientales), y elementos de diseño visual. En general se acepta que lo referente al “entorno atmosférico” fue acuñado por Kotler (1973) que fue el primero en documentar la influencia del medio ambiente en los procesos de percepción de los clientes “(cf. Turley y Milliman, 2000, p. 193-211), lo que lleva a la compra / no compra las decisiones.

Basado en la las primeras investigaciones en psicología ambiental, Kotler (1973) tomó una perspectiva más estrecha, centrándose en el comportamiento del consumidor y los efectos que el entorno físico tiene sobre ella. Afirmó que los clientes perciben el ambiente a través de una combinación visual (color, iluminación, la proximidad y el número de elementos visuales), auditiva (tipo de música, nivel de sonido), táctil (limpieza) y olfativa (olfato), las señales presentes en el servicio de ambiente.

Ezeh y Harris observaron que había una desconexión entre el uso de las señales no verbales. En uno de sus estudios, Ezeh y Harris (. 2007, p 59), mencionaron que en 1943, mirando la casa

bombardeada de los Comunes, Winston Churchill se registra diciendo: "le damos forma a nuestros edificios y luego, ellos nos dan forma".

Precio

Todos tomamos decisiones de compra sobre una base diaria. Estas decisiones de consumo, que a menudo incluyen la elección de la marca, con frecuencia se ven influidas por una variedad de estímulos internos y externos tales como la nata reacción a la tremebunda cantidad de esfuerzos de publicidad a la que hoy en día se está expuesto (Bawa, Srinivasan, y Srivastava, 1997), y la respuesta a esta clase de publicidad (Soman, 1998; McCall, Eckrich, y Bruneau, 2007).

Como consecuencia a toda esa dinámica, los comerciantes siempre han estado interesados en cómo los consumidores responden a los cambios (grandes y pequeños) en el entorno de marketing. A decir verdad, no es sorprendente que una influencia específica y significativa que dirige la toma de decisiones en el consumo, sea el precio. Raymond Corey de Harvard Business School, una vez proclamó que todos los esfuerzos de marketing se centran en llegar a la decisión de fijación de precios (Nagle y Holden, 2002). Dada la importancia del precio, esta parte del estudio examina el papel de la percepción de valor, calidad, precio y el conocimiento que se aplican a la sensibilidad al precio.

A decir verdad, en estos tiempos económicos, los restaurantes están recurriendo cada vez más a una variedad de estrategias de marketing para seguir siendo viables, incluyendo las extensiones de marca en los alimentos congelados, entre otras. La sensibilidad de los precios ha sido un tema importante para los vendedores y es un factor especialmente importante en la industria de restaurantera. Como la cita de apertura lo indica, una cena informal, en particular, y de restaurante, en general, dependen de la elección del consumidor. Más a detalle, la cita de apertura también ofrece una razón importante para la preocupación entre los restauranteros. Una cena informal es a menudo una opción hedonista impulsada por el cumplimiento de necesidades y deseos por parte de los consumidores (Wakefield & Inman, 2003).

Metodología

Primordialmente, se buscó obtener información por parte de los comensales que acuden con frecuencia a restaurantes de tres cubiertos en ciertas áreas de la ZMG, Jalisco. Tal información va desde la calidad percibida en los alimentos (frescura, punto de cocción, color, aroma, textura, sabor; hasta el tipo de mobiliario, confort, espacios entre mesa y mesa, diseño, decoración y demás.

Las técnicas de investigación que se llevaron a cabo son: Documental, en la que se recabó la información teórica necesaria para la realización del trabajo mediante: Fuentes secundarias (Bases de datos) artículos, revistas especializadas y libros. De campo, con las observación sistémica, entrevistas y la aplicación de un cuestionario, por el cual se obtuvieron los datos necesarios para llevar a cabo la evaluación propia; claro está, procurando tener los resultados más reales posible. La investigación cuantitativa proporciona la alternativa de generalizar los resultados de una manera poco más amplia, brinda control sobre fenómenos al igual que también brinda un punto de vista de conteo, asimismo sus magnitudes.

Instrumento de medición

Para incorporar la validez, el cuestionario que se elaboró fue basado bajo la estructura de este estudio además de haber sido adaptado adecuadamente por cuestionarios utilizados en estudios anteriores por académicos reconocidos en este ámbito (Dube et al, 1994; Lee y Hing, 1995; Stevens et al, 1995; Oh, 2000; Choi y Chu, 2001; Yüksel y Yüksel, 200). Para poder medir la satisfacción con respecto a la calidad de los alimentos, el servicio, el precio y el ambiente, se empleó primordialmente la escala tipo Likert de 5 grados en el cuestionario en 8 diferentes secciones (Tabla 1).

Tabla 1 – Estructura del instrumento de medición

Sección	Ítem	Concepto a medir
Sección A	Ítems 1 - 4	Demográficos
Sección B	Ítem 5	Razón para elegir un restaurante
Sección C	Ítems 6 - 23	Calidad en los alimentos
Sección D	Ítems 4 – 49	Servicio
Sección E	Ítems 50 – 72	Ambiente
Sección F	Ítems 73 - 75	Precio
Sección G	Ítems 76 - 78	Importancia respecto a lo que se ofrece
Sección H	Ítems 79 - 85	Satisfacción general

Fuente: Elaboración propia

Para la recolección de la información, se utilizó un cuestionario con base en la escala de Likert, con cinco alternativas enumeradas que van del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo de satisfacción y 5 el más alto

Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
-------------------------	--------------	-------------	------------	-----------------------

Hipótesis

H¹: Cuanto mayor sea la atención del personal hacia los clientes, se asume mayor satisfacción.

H²: Entre mayor sea la importancia del precio en los servicios, el cliente experimenta mayor percepción de satisfacción.

H³: Cuanta mayor importancia se les dé a los alimentos y bebidas del restaurant, el cliente experimentará mayor satisfacción

Análisis Cuantitativo

Prueba de Chi-cuadrada

Prueba de bondad de ajuste entre la distribución observada y la distribución esperada de una variable (Mc Daniel, 2007). Esta prueba tiene como finalidad comparar a través del estadístico X al cuadrado, las posibles diferencias entre las frecuencias observadas en una distribución de una variable y las esperadas en razón de una determinada hipótesis (Tabla 2).

Tabla 2 - KMO y prueba de Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.765
Bartlett's Test of Sphericity	1750.874
df	304
Sig.	.000

Prueba de confiabilidad

Tabla 3 - Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.745	64

La prueba de confiabilidad (Tabla 3) arroja un resultado de .745 en el cuestionario al ser aplicada, lo cual indica que explica el 74.5% de la investigación.

Análisis de Controladores Clave

El previo análisis de correlaciones de Pearson permite que un estudio más detallado y exhaustivo sea posible, el análisis de “Controladores clave”. Este estudio resulta muy útil para determinar el grado de satisfacción real de los encuestados con respecto a la variable dependiente, especificando sin error alguno la ubicación exacta que cada variable ocupa en una gráfica de dispersión, la cual depicta su clasificación con base en su grado de correlación y desempeño.

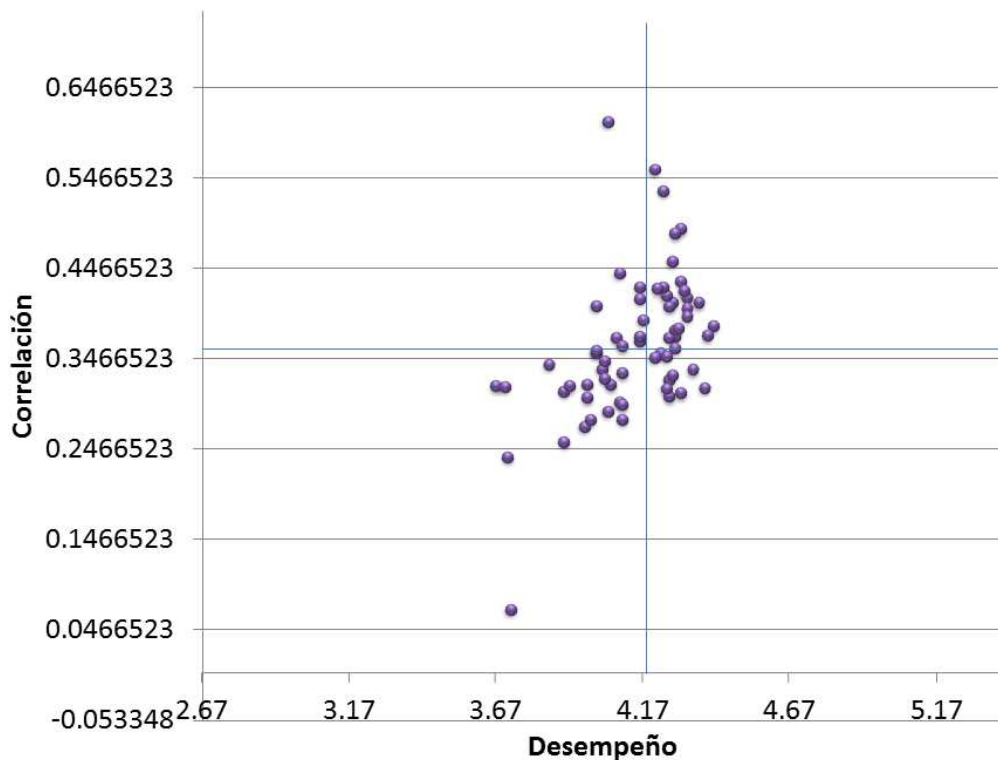
Tabla 4 – Cuadrantes de controladores clave

Cuadrante	Ubicación	Interpretación
Alta influencia / Alto desempeño	Superior derecho	Competitivos (fortalezas clave) – Posición más deseada. Mayor calidad en el servicio y mayor satisfacción
Alta influencia / Bajo desempeño	Superior izquierdo	Oportunidades (debilidades clave) – Areas de oportunidad. No se desempeñan bien en cosas que muy probablemente impactan la recompra.
Baja influencia / Alto desempeño	Inferior derecho	Higiénicos (controladores potenciales) – El mejorarlas no incrementara la recompra, pero dejarlas atrás puede afectar
Baja influencia / Bajo desempeño	Inferior izquierdo	Transparentes (baja prioridad) – Deben permanecer así dadas sus condiciones

Fuente: http://www.podhurstassociates.com/pdfs/Podhurst_Key_Driver.pdf

A continuación, en la gráfica 1 se muestra el comportamiento general que todas y cada una de las variables ocupa con relación a “Grado de satisfacción total con respecto a la calidad en el servicio” (variable dependiente). Para esto, es necesario tener en cuenta que la gráfica de dispersión se divide en cuadrantes:

Gráfica 1 – Controladores clave

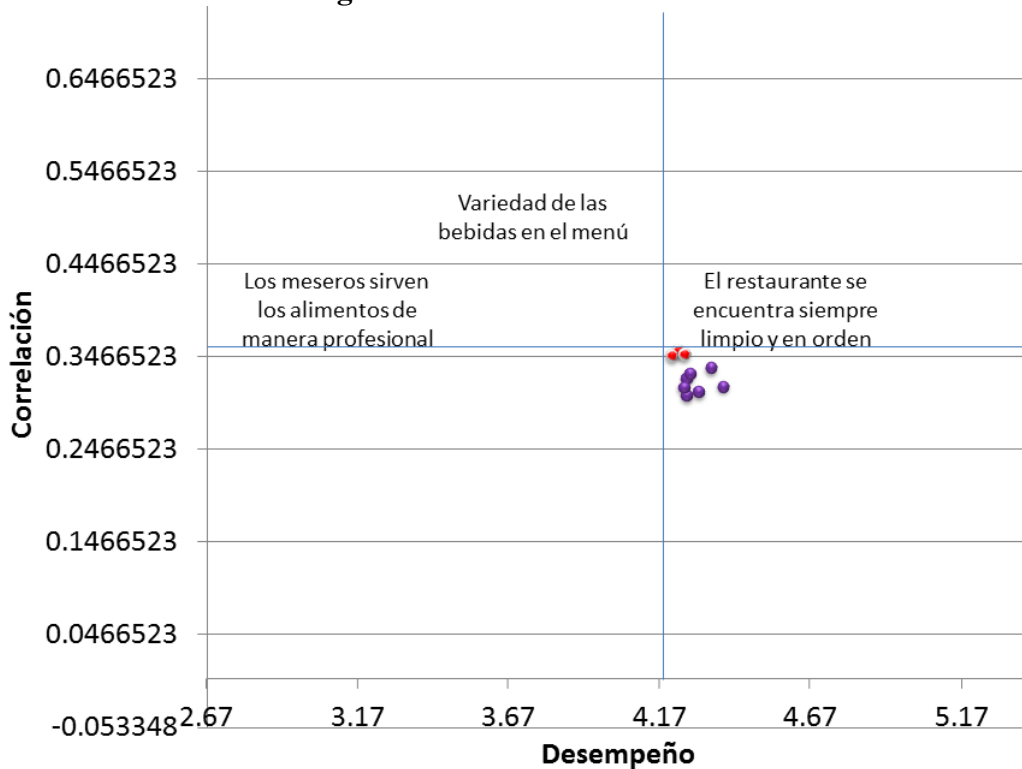


De acuerdo a la gráfica 2, se observa que el grado de desempeño fue sustancialmente alto, ya que en su mayoría, los puntos dispersos correspondientes a cada una de las variables, se carga hacia el valor 5 (considerando que el punto medio de la gráfica fue ajustado de acuerdo a los valores dados).

Es notable que la mayoría de variables se aglutinan principalmente en dos cuadrantes: transparentes y competitivos. Mientras que los higiénicos y de oportunidad muestran un número ligeramente menor. Para hacer un juicio más objetivo de la ubicación de las variables, se muestra un análisis segmentado para identificar cuáles son las variables que ocupan cada punto en la gráfica, y así estudiar a fondo la situación particular.

Variables higiénicas

Gráfica 2 – Variables higiénicas



Con respecto a la gráfica 2, las variables “higiénicas” se concentran en un área bastante concentrada por lo cual todas ellas mantienen un grado de correlación y desempeño similar. Cabe destacar el hecho de este cuadrante es de considerable importancia, ya que delimita atributos que cuentan con un grado de desempeño alto, y en el caso particular de este estudio, un grado de correlación casi a tope. A mayor correlación, mayor impacto en la calidad en el servicio.

De hecho, los atributos considerados como higiénicos son realmente básicos esperados. Esto quiere decir que si bien su presencia no es crucial en la rendición del servicio, la ausencia de ellos podría afectar muy negativamente en el nivel de satisfacción.

Como se observa en la gráfica 2, existen tres atributos marcados en rojo que bordean ligeramente el límite con el cuadrante correspondiente a los atributos competitivos, lo cual es bastante interesante, ya que con un poco de esfuerzo se podrían convertir en atributos competitivos, sumándose a las razones por las cuales el cliente experimenta un mayor grado de satisfacción.

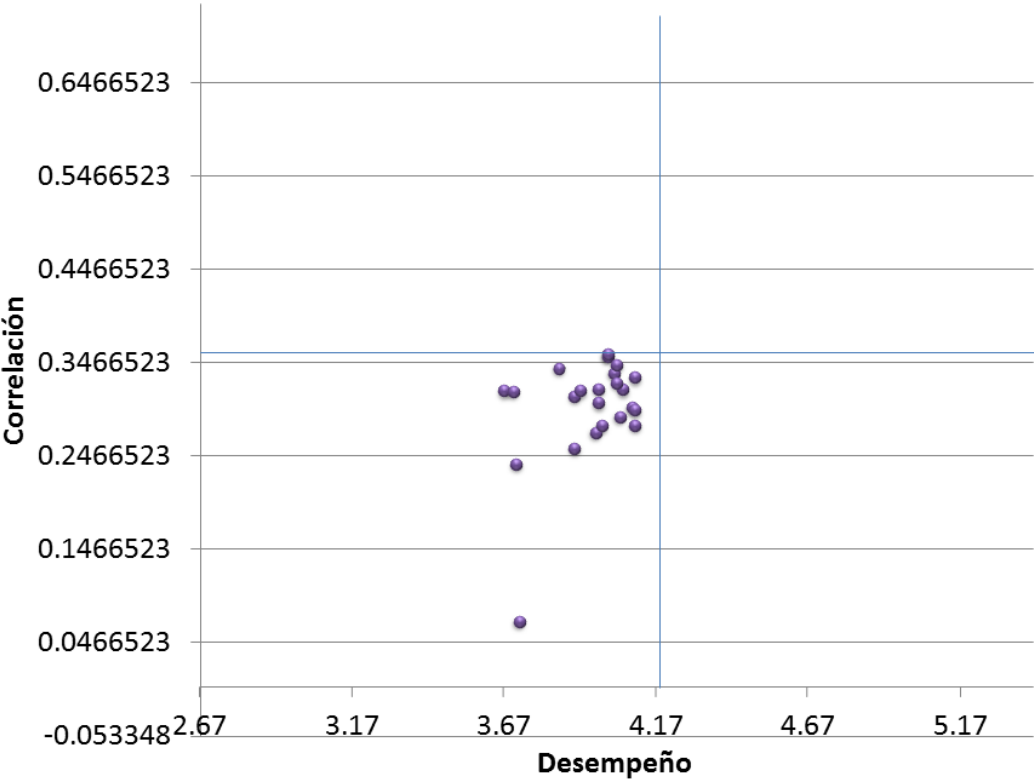
- El restaurante se encuentra siempre limpio y en orden
- Variedad de las bebidas en el menú
- Los meseros sirven los alimentos de manera profesional

En lo que refiere al resto de los atributos, no se les debe soslayar, pues mantienen grados de correlación y desempeño bastante altos, y por su ubicación, brindan un considerable nivel de satisfacción.

La gráfica 3 delimita las variables consideradas como “transparentes”, las cuales se encuentran ligeramente más dispersas que las demás. Además, cabe resaltar que éste es justamente el cuadrante que cuenta con un mayor número de variables, ya que 23 de ellas yacen en él.

Variables transparentes

Gráfica 3 - Variables transparentes



De igual manera, la tabla 36 proporciona un listado detallado de las variables posicionadas en la gráfica 4, para que así se pueda tener una mejor idea de las diferentes ubicaciones y grados tanto de correlación, como de desempeño.

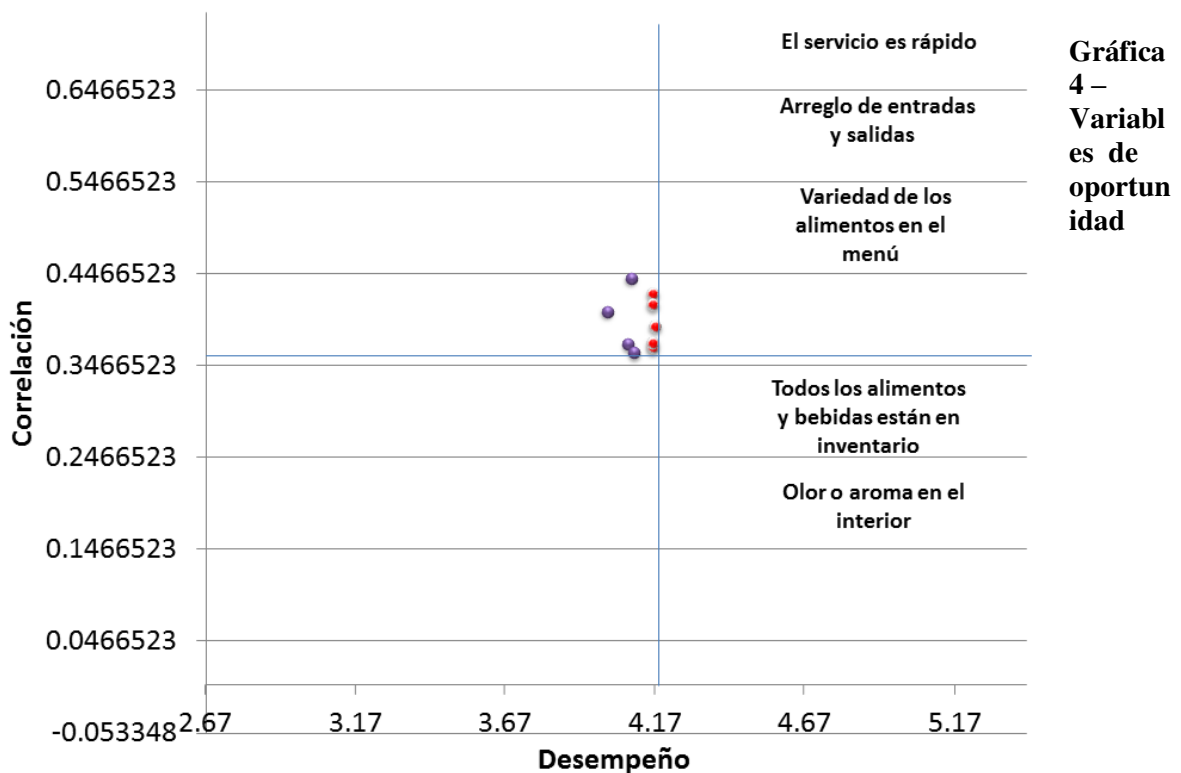
Por su parte, la gráfica 4 delimita las variables consideradas como “oportunidades”, las cuales se dispersan en un área muy pequeña, al igual que las higiénicas. A diferencia del cuadrante correspondiente a las transparentes, éste solo cuenta con 10. Sin embargo, no por ser minoría

significa que poseen menor valor, de hecho, tales variables resultan ser de mucho interés, ya que son aquellas en las que se pueden trabajar para así poder brindar una mejor satisfacción al cliente, debido a su alto grado de correlación, de ahí el nombre que reciben. Los atributos marcados en rojo (bordeando el límite de los competitivos) son aquellos que con una pequeña mejora en su desempeño podrían ser considerados como “competitivos”.

- El servicio es rápido
- Arreglo de entradas y salidas
- Variedad de los alimentos en el menú
- Todos los alimentos y bebidas se encuentran en inventario
- Olor o aroma en el interior

De esta manera se incrementarían los motivos por los que un cliente experimenta un alto nivel de satisfacción. Los cinco atributos en rojo se expresan dentro de la gráfica 4 en orden descendiente para un mejor entendimiento.

Variables de oportunidad



Finalmente se presenta el cuadrante que delimita los atributos “competitivos”, que por su grado de correlación, se dispersan considerablemente a lo alto del gráfico. Este cuadrante cuenta con 21 variables que parecen traslaparse dada su similitud de ubicación. El estudio resulta bastante benévolo, ya que demuestra que existen 21 variables que denotan que si los clientes están satisfechos, es mayormente debido a éstos atributos. Los cuatro atributos marcados en rojo son aquellos que cuentan con mayor grado de correlación y por ende, con mayor peso.

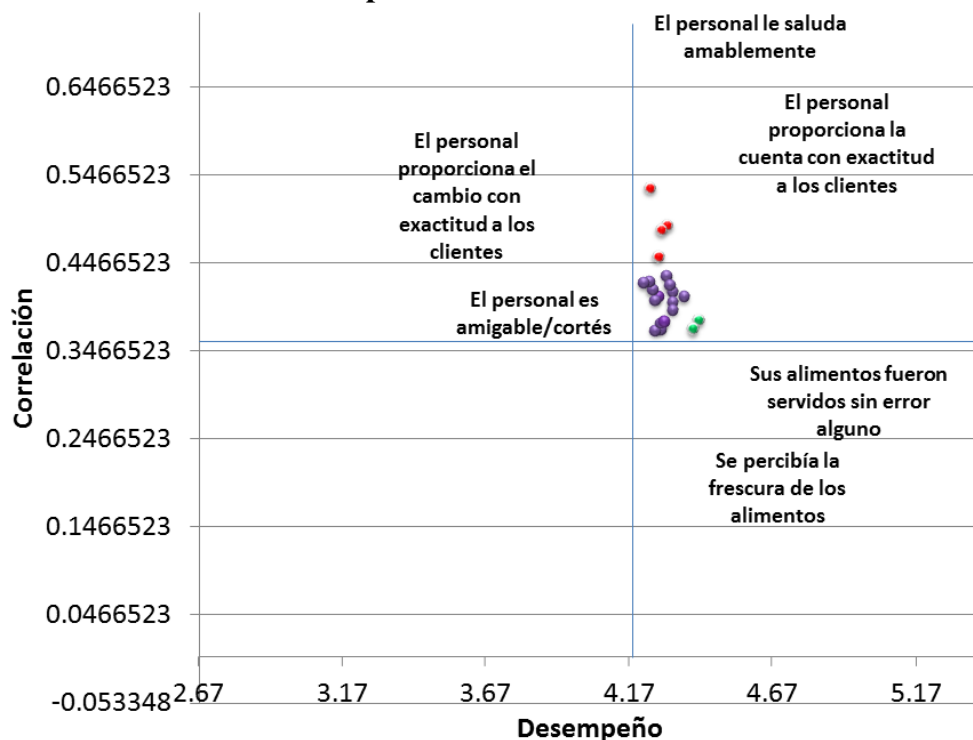
- El personal le saluda amablemente
- El personal proporciona la cuenta con exactitud a los clientes
- El personal proporciona el cambio con exactitud a los clientes
- El personal es amigable/cortés

Por otro lado, los atributos marcados en verde son aquellos cuyos desempeños fueron inigualables, es decir, atributos que con relación a la variable principal del presente estudio (calidad en el servicio), resultaron contar con un desempeño bastante importante.

- Sus alimentos fueron servidos sin error alguno
- Se percibía la frescura de los alimentos

1.1.1. Variables competitivas

Gráfica 5 – Variables competitivas



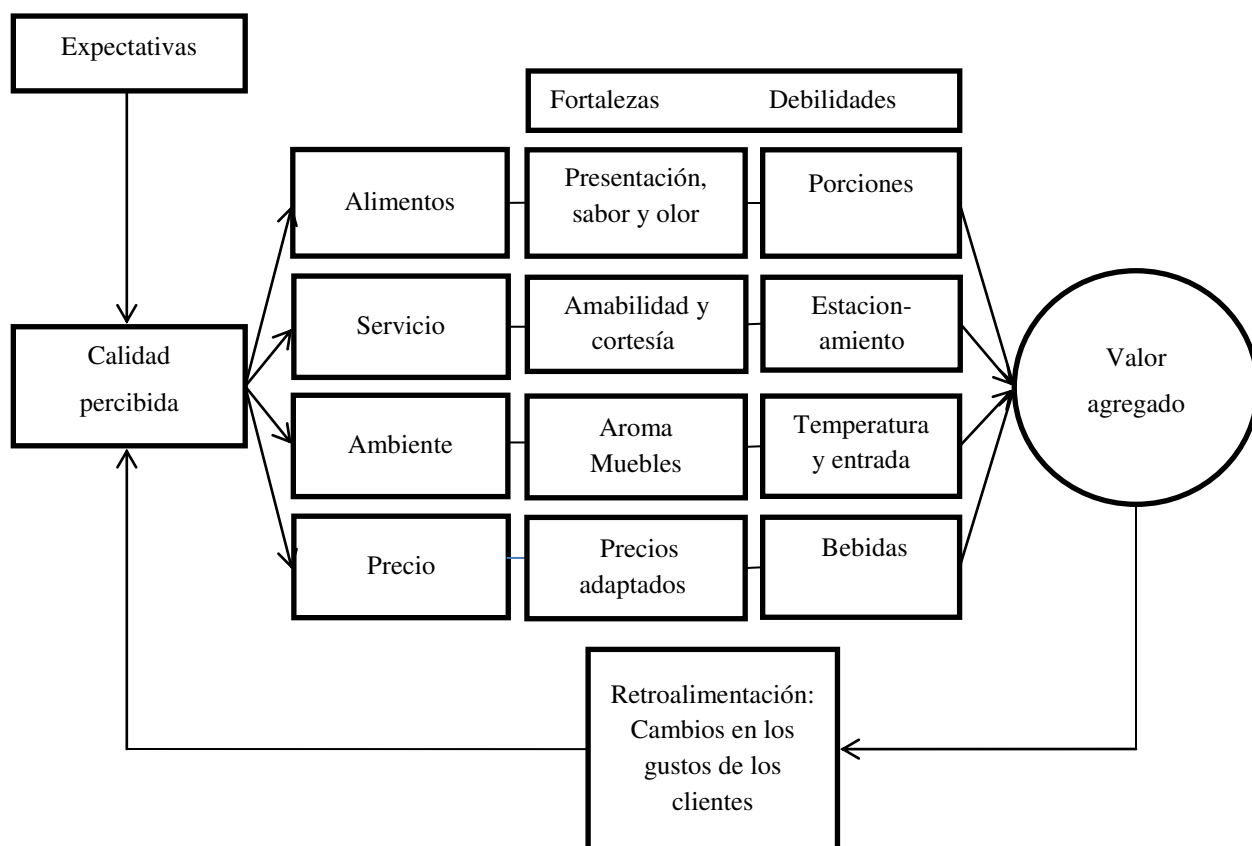
Por su parte, la tabla 38 proporciona información más detallada acerca de las variables “competitivas”, facilitando así la ubicación de cada variable.

Propuesta de modelo de satisfacción del cliente

Mejorar la calidad de cualquier aspecto, implica el hecho de superar las expectativas del cliente, ya sea haciendo mejoras en los atributos del producto per se, o proporcionando un valor agregado. En cualquier caso, se busca propiciar un motivo para elegir tal o cual producto de entre los demás.

Bajo este esquema, se visualiza una idea que se plasma como modelo de satisfacción, que a su vez, funge como guía que provee un claro entendimiento de cómo concebir una mejor experiencia cuando se sale a disfrutar de un restaurante en la ZMG. Por lo tanto, basado en los análisis anteriores, y muy en especial, en los “Conductores clave”, la propuesta del presente estudio se esboza de la siguiente manera:

Figura 1. Propuesta de modelo



Ciertamente existen elementos que reflejan una similitud con el modelo del índice americano de satisfacción del cliente, sin embargo, se hacen aportaciones de gran validez. En primera instancia, el modelo expresa que todo nace desde el momento en que se forman las expectativas, las cuales implícitamente se encuentran en cualquier proceso donde se realice una adquisición. De tal manera que las expectativas previamente formadas crean una noción de lo que el cliente está por recibir, punto en el que se la percepción de la calidad entra en juego. Una vez hecho esto, y muy particularmente en la industria restaurantera, la calidad de los alimentos y del servicio resultan ser variables sumamente importantes, ya que además de cubrir una necesidad básica del cliente, buscan brindar un valor agregado, ya sea mediante sabores únicos o un trato excepcional al momento de ser atendido por el personal. Por otro lado, se tiene que el ambiente también juega un papel importante, ya que la atmósfera impacta directamente en el confort que se le ofrece. En cuanto al precio, debe pensarse que se ajusta al mercado, puesto que si bien la industria no cuenta precisamente con los

precios más bajos, si lo hace valer. En su conjunto, forman valor ante el cliente, el cual es ponderado de acuerdo al criterio del cliente, quien a fin de cuentas rinde una evaluación general de las variables antes mencionadas. Tal evaluación o juicio total resulta ser diferente para cada cliente, ya que sus expectativas y percepciones varían de acuerdo a varios factores en cada individuo.

Es importante traer a colación tanto las fortalezas como las debilidades que las variables consideradas en el estudio presentan, dado que al identificar sus mejores y peores aspectos se puede integrar una estrategia para potencializar aquellos que no parecen brindar valor para el cliente.

Primeramente, se debe mencionar que estos resultados son interpretados con base en el análisis de “conductores clave”. Dicho esto, en la variable de los alimentos existen 3 factores considerados como fortalezas: presentación, olor y sabor. Tales factores son bien ponderados por el cliente, y si bien hay más, ellos resultaron ser los que afectan más directamente a la satisfacción general con relación a los alimentos, pues son factores competitivos. En contraste, se encontró las porciones no son precisamente las mejores, pues el estudio marca dicho factor como una debilidad, por lo cual se asume que el cliente en realidad no se encuentra satisfecho o bien, desaprueba la porción de sus alimentos. Bajo este entendimiento, se debe tratar de contrarrestar tal desaprobación, habría que indagar más a fondo si la porción no fue suficiente (que es lo más probable) o si fue demasiada.

Con respecto al servicio, el modelo considera que tanto la amabilidad como la cortesía, son elementos clave en el servicio. Por tanto, son las fortalezas más sobresalientes en esta variable que con seguridad, son las que ayudan a brindar el “plus” que se busca en la industria. A decir verdad, el modelo aceptaría más factores relacionados al servicio, pero lamentablemente solo se consideran aquellos que marcan la diferencia. Se menciona esto debido a que el análisis arrojó que los factores que predominaron ser competitivos (y que el modelo concibe como fortalezas) son de la variable servicio. Por lo cual, se asume que presenta muchas de las razones por las que el cliente experimenta mayor grado de satisfacción. Aunque por el contrario, el servicio se ve afectado brutalmente por la falta de estacionamiento en muchos de los restaurantes, cosa que afecta negativamente al servicio en general. Es por eso que se considera como la principal debilidad, que sin lugar a dudas es la peor dada su posición en el análisis de conductores clave.

Por su parte, el ambiente cuenta con factores no tan sobresalientes como el servicio, pero que si impactan de manera indirecta al cliente. Se identificó que el aroma en el interior contribuye positivamente a la satisfacción total en el ambiente. Por lo tanto, dentro de esta investigación se le

considera como una fortaleza en su rubro. Por otro lado, un factor con el que aparentemente es difícil luchar es la temperatura, que afecta muy negativamente al cliente cuando espera disfrutar de sus alimentos en un lugar cómodo y relajado.

Por último, el precio cuenta con su fortaleza, la cual es principalmente en los alimentos, más sin embargo, los clientes muestran inconformidad con el precio asignado las bebidas, que se puede interpretar como una debilidad en la industria. Curiosamente se observó que el cliente está dispuesto a pagar en la medida que sea satisfecho, y que además irónicamente el cliente con mayor poder adquisitivo es el que reciente más los precios altos. He ahí donde el siguiente eslabón entra en juego, “el valor agregado”. De tal manera que las 3 hipótesis son validadas.

REFERENCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185.
- Arnould, E. J, Price, L. L. & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *The Service Industries Journal*, 18 (3), 90-115
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Bansal, H. & Taylor, S. (1999). Beyond service quality and customer satisfaction: Investigating additional antecedents of service providers switching intentions. *Developments in Marketing Science*, 22, 75-82.
- Bawa, K., Srinivasan, S., & Srivastava, R. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 34, 517–525.
- Choi, T. Y., and R. Chu. 2001. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 20 (3): 277–297.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dube, L., Renaghan, L.M., & Miller, J.M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.

- Ezeh, C. & Harris, L. C. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7(1), 59-78. Westburn Publisher Ltd.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Gupta S. and Zeithaml V. (2005), Customer Metrics: The Past, the Present, and the Future in Academia and Practice, *Marketing Science Institute*, Special Report No. 05-200.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. Jr. (1995). Why satisfied Customers Defect?. *Harvard Business Review*, 73 (6), January, 88-99.
- Juran, J.M. (1981). Product Quality – A Prescription For The West. *Management Review*, 70, (6) 8-14.
- Klara, R. (2001). Please please me. *Restaurant Business*, 100(4), 22.
- Kotler, P. (1973), Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, Y. and N. Hing (1995), Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.14, pp.293-310.
- McCall, M., Eckrich, D. W., & Bruneau, C. L. (2007). A preliminary investigation of consumptive delay and rebate programs. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 14(5), 1–5.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2007). *Marketing Research*. Seventh ed. United States of America. 488
- Nagle, T. T., & Holden, W. (2002). *The strategy and tactics of pricing*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Oliver, R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(12), 418-430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A. (1997), "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17
- Paula A.D., Long R. and Weiner D.E. (2002), Are Your Patients Satisfied, *Marketing Health Services*, Vol. 22, No 3: 28-32.

- Röhr, A., Lu'ddecke, A., Drusch, S., Muller, M.J. & Alvensleben, R.V. (2005). Food quality and safety – Consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16, 649-655.
- Soman, D. (1998). The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 427–438.
- Soriano, D.R. 2002. Customers' expectations factors in restaurants. The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 1055-1067.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211. New York: HarperCollins.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79, 199–212.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*. 1(9):52-68.