

## “La satisfacción del cliente en la industria restaurantera de la Zona Metropolitana de Guadalajara”

LNI. OSCAR ALEJANDRO ESPINOZA MERCADO<sup>1</sup>  
DR. JOSÉ SANCHEZ GUTIÉRREZ<sup>2</sup>  
MTRO. FÉLIZ CHANG RAMOS<sup>3</sup>

### RESUMEN

Algunos determinantes de la satisfacción del cliente ya ampliamente tratados han sido sin duda, 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; Szymanski and Henard 2001*). Es por eso que en el presente estudio se consideraron 4 variables en específico: calidad en el servicio, calidad en los alimentos, ambiente y precio. Esto con la finalidad de vislumbrar a la industria restaurantera bajo un esquema orientado a su satisfacción. Para su realización, se llevó a cabo un análisis a través de una muestra representativa de clientes cuyos hábitos y estilos de vida incluyen la visita frecuente a ciertos restaurantes de la ZMG, en concreto, fue basada en 170 personas en restaurantes categorizados como tres cubiertos o categoría especial.

**Palabras clave:** Satisfacción, servicio, industria restaurantera.

### ABSTRACT

Some determinants of customer satisfaction such as service quality, expectations, performance, dissatisfaction, desires, love and action have been already widely discussed (*Churchill and Suprenant 1982; Oliver 1993; Patterson et al. 1997; Spreng, et al 1996; Szymanski and Henard 2001*). That is why in the present study we examined four specific variables: service quality, food quality, environment and price. It was done that way in order to glimpse the restaurant industry under a scheme aimed at customer's satisfaction. To achieve such a goal, an analysis conducted by a representative sample of customers whose habits and lifestyles include frequent visits to certain restaurants in Guadalajara's Metropolitan Area. More specifically, the current study was based on 170 people who were frequent customers at special category restaurants.

**Keywords:** Satisfaction, service, restaurant industry.

---

<sup>1</sup> Asistente de Investigación, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

<sup>2</sup> Profesor-Investigador, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

<sup>3</sup> Magister, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

## **INTRODUCCIÓN**

Existe una amplia gama de determinantes de la satisfacción del cliente, así como las dimensiones subyacentes de los juicios de satisfacción que resultan ser globales en vez de específicos. (Rust and Oliver 1994). Por ejemplo, la exploración del uso del criterio evaluativo para formar expectativas en cuanto al desempeño ha tenido un impacto mucho más importante en el estudio del comportamiento del consumidor. (Bettman 1970; Fishbein 1963; Fishbein and Ajzen 1975; Oliver 1993, 1997; Mittal and Tsiros 1999; Rosenberg 1950). El criterio evaluativo puede incluir atributos objetivos tales como el precio, nombre de la marca, país de origen o incluso algunos atributos subjetivos tales como la calidad, comodidad y diseño. (Grapentine 1995; Myers and Shocker 1981). Todo esto es de alguna manera lo que se pretende estudiar, pero sin perder de vista que el estudio tiene un enfoque de servicios más que de un producto como tal. Por tanto, se puede argumentar que la satisfacción del cliente en la industria restaurantera es probable que dependa de aquellos juicios referentes a sus atributos relacionados con el servicio mismo.

## **JUSTIFICACIÓN**

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.

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.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La necesidad fisiológica de alimentarse, el socializar e interactuar de manera cómoda son algunos de los motivos que hacen que los individuos tengan el deseo de concurrir en cualquier restaurante.

Por tanto, desde el momento en que los clientes llegan a cierto restaurante ya han creado una expectativa de la experiencia que llevarán a cabo, más sin embargo, posteriormente se percatan de la carencia del buen servicio que habían estado predispuestos a experimentar. Siendo así, cabe señalar que un cliente molesto y con una mala percepción del servicio otorgado puede preferir la competencia y simplemente no incurrir en la recompra del bien o servicio.

Es por eso que el estudio a realizar ayudará a la industria restaurantera de la zona metropolitana de Guadalajara a mejorar varios aspectos a través de sus clientes, identificando los principales determinantes clave que el cliente toma en cuenta para puntualizar el grado de satisfacción adquirido durante la experiencia del servicio que se le otorga.

## **OBJETIVO GENERAL**

Identificar los determinantes más importantes que influyen en la percepción y satisfacción del cliente en la industria restaurantera en la zona metropolitana de Guadalajara

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar opiniones de los comensales de zonas importantes de la zona metropolitana de Guadalajara y con ello,  identificar cuáles son los factores positivos y negativos que influyen en el posicionamiento de un restaurante.
- Analizar el conocimiento de frontera en relación con percepción y satisfacción del consumidor de la industria restaurantera.
- Determinar los criterios y métodos de investigación que serán utilizados en el estudio.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Satisfacción del Cliente**

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 y Weiner). En estos términos, la capacidad de satisfacer a los clientes resulta vital por una serie de razones, especialmente en la industria restaurantera.

Por otro lado, éste concepto ha atraído considerablemente la atención de los estudiosos desde hace muchos años (por ejemplo, Caro y García, 2006; Homburg, Koschate, y Hoyer, 2006; Ofir y Simonson, 2005; Peterson y Wilson, 1992; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, y Bryant, 1996; Spreng y Mackoy, 1996; Bernhardt, Naveen, y Kennett, 2000; Churchill y Surprenant, 1982). La mayoría de los autores, desde los más clásicos hasta los más recientes, coinciden en que los consumidores satisfechos representan un valor considerable para una empresa. De hecho, Peterson y Wilson (1992) señalan que "satisfacer a los clientes es la primera obligación de una empresa", esto debido a que el modelo de negocio de las empresas ahora se orienta al cliente.

### **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.

Sin embargo, para poder tener noción de la calidad, se debe experimentar el producto, o en caso de ser un servicio, la experiencia con el proveedor. Sin la experiencia, uno simplemente no podrá ser capaz de juzgar o evaluar el nivel de servicio prestado.

### **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, Rohr 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). Por otro lado, se ha determinado que la calidad de los alimentos e ingredientes frescos son las razones más importantes para que los clientes vuelvan a un determinado restaurante (Brumbach, 1998).

### **Calidad en el Servicio**

Aunque no es fácil definir el término "calidad en el servicio," la teoría del marketing la ha aceptado 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 específica 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).

### **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 la 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.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se pueden analizar las opiniones de los comensales de zonas importantes de la zona metropolitana de Guadalajara y con ello,  identificar cuáles son los factores positivos y negativos que influyen en el posicionamiento de un restaurante?
- ¿Cuáles son los principales determinantes que influyen la satisfacción del cliente en la industria restaurantera de la Zona Metropolitana de Guadalajara?
- ¿Cuáles son las aportaciones más recientes con relación a la satisfacción del consumidor en la industria restaurantera?
- ¿Qué clase de criterios de investigación serán los más adecuados para el desarrollo del estudio?

## HIPÓTESIS

H<sup>1</sup>: Cuanto mayor sea la atención del personal hacia los clientes, se asume mayor percepción de satisfacción por parte de los mismos.

H<sup>2</sup>: Entre mayor sea la importancia del precio en los servicios, el cliente experimenta mayor percepción de satisfacción

H<sup>3</sup>: Cuanta mayor importancia se les dé a los alimentos y bebidas del restaurant, el cliente experimentará mayor percepción de satisfacción

## METODOLOGÍA

A lo largo de la investigación se busca llevar a cabo un instrumento cuantitativo que pueda facilitar el análisis de datos obtenidos a través del mismo. Además es necesaria la utilización de los siguientes métodos.

Métodos de investigación

En el desarrollo del estudio, se utilizará el método de:

- **Estudio descriptivo:** ya que éste busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1989).

- **Método inductivo-deductivo y analítico-sintético:** El método inductivo-deductivo y el método analítico sintético siguen el proceso científico de razonamiento. El método inductivo-deductivo estudia casos individuales para llegar a una generalización, conclusión o norma general; en seguida se deducen las normas individuales. El método analítico-sintético descompone una unidad en sus elementos más simples examina cada uno de ellos por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto.
- **Método estadístico:** Este método particular, que también se maneja como técnica de investigación, se utiliza para recopilar, elaborar, e interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos y de su posterior organización, análisis e interpretación. La utilidad de éste método se concentra en el cálculo de muestreo y en la interpretación de los datos recopilados.
- **Análisis de correlación canónica:** Modelo estadístico multivariante que facilita el estudio de las interrelaciones entre múltiples variables criterio (dependientes) y múltiples variables predictoras (independientes), es decir, mientras que la regresión múltiple predice una única variable dependiente a partir de un conjunto de múltiples variables independientes, la correlación canónica predice simultáneamente múltiples variables dependientes a partir de múltiples variables independientes. (Hair, Anderson, Tathan & Black, 2005)

#### Entrevista

El cuestionario y, en su caso las entrevistas, son técnicas de investigación; propiamente hablando no son un método, por lo tanto, que es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación.

#### Cuestionario

Para la recolección de la información, se utilizará un cuestionario con base en la escala de Likert, con cinco alternativas que van desde:



<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>
-------------------------	---------------------	--------------------	-------------------	-----------------------

Los cuestionamientos serán relacionados a:

- Presentación de los alimentos
- La disponibilidad de salsas, utensilios y servilletas
- Temperatura de los alimentos
- La atención personal
- El ambiente del restaurante
- El precio de los alimentos

### **Escala de Likert**

Hace referencia a un procedimiento de escalamiento en el que el sujeto asigna los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, en su mayoría, de satisfacción (*Muy satisfecho, satisfecho, indiferente, etc.*) (Isabel Cañadas Osinski y Alfonso Sánchez Bruno, 1998).

### **DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL**

Se llevó a cabo en la zona metropolitana de Guadalajara, específicamente en la zona rosa y algunas colonias con buen prestigio durante el transcurso del semestre 2011 – A

### **TIPO DE MUESTREO**

Se llevó a cabo un análisis a través de una muestra representativa de clientes cuyos hábitos y estilos de vida incluyen la visita frecuente a ciertos restaurantes de la ZMG. Para esto se utilizó la ecuación para poblaciones infinitas, dando el siguiente resultado:

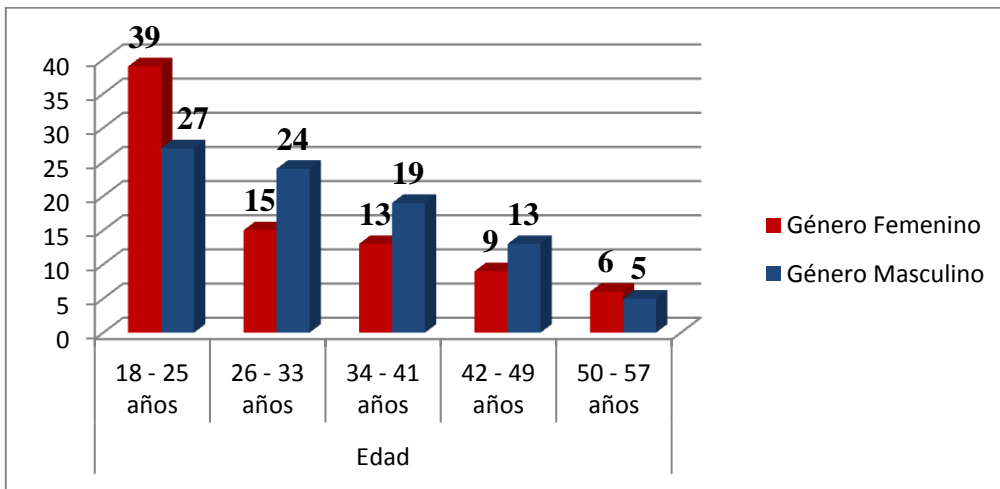
$$Muestra = \frac{(1.81)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2}$$

**Muestra = 167**

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Fueron encuestadas 170 personas, en restaurantes categorizados como tres cubiertos o categoría especial de la zona metropolitana de Guadalajara, de las cuales el 48.2% pertenecieron al género femenino, en tanto que un 51.8% al género masculino, esto a través de una selección aleatoria de individuos; así mismo los rangos de edad se encontraban de acuerdo con la siguiente gráfica:

**Gráfica 1.- Segmentación por Género y Edad.**



**Fuente:** Elaboración propia con datos de la encuesta.

Como se puede observar en la gráfica 1, en el grupo de 18 a 25 años las damas representaron la mayoría de entrevistados con 39 elementos, en tanto que los caballeros únicamente comprendieron 27 entrevistas, no obstante la tendencia marca que por encima de los 26 años el género masculino es predominante, esto se debe principalmente a que en el momento de contestar la encuesta las cabezas de familia tomaban el rol de compiladores de las preferencias de consumo.

**Hipótesis 1.-** Cuanto mayor sea la atención del personal hacia los clientes, se asume mayor percepción de satisfacción por parte de los mismos.

Para la comprobación de este supuesto se tomará como variable dependiente la satisfacción del consumidor y como variables independientes la atención del personal, la recordación en caso de visitas frecuentes al lugar, propuestas de los meseros para ordenar algún platillo recomendable o novedoso y la profesionalidad en el servicio, para iniciar con el análisis se procede a realizar un

estudio de factibilidad de las variables a través del Test de Esfericidad de Bartlett y el estudio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):

**Tabla 1.- Prueba de Esfericidad de Bartlett y Estudio de KMO.**

<b>Medida de adecuación muestral de KMO</b>		.523
<b>Prueba de Esfericidad de Bartlett</b>		
	Chi Cuadrada Aproximada	253.299
	Grados de Libertad	78
	Nivel de Significancia	.000

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la encuesta.

Se observa en la tabla 1 que la medida de adecuación de KMO se encuentra en un porcentaje de 52%, dado lo anterior se puede inferir que las variables tiene en promedio esa relación por lo cual se puede decir que la variable dependiente tiene una relación muy estrecha con las variables independientes, es por ello que dentro de la prueba de esfericidad de Bartlett y a través del estadístico Chi Cuadrada se puede ver que cuenta con un potencial excelente para la realización del proceso de datos adicionales, ello conlleva que dentro del estudio de comunalidades fluctúen entre .4 hasta .7, lo que indica que las variables pueden cruzarse entre ellas para obtener un estimación de hasta el 70% de confianza.

Así mismo dentro de la varianza total explicada que se tomó con base en el eigenvalor 1 la tendencia de correlación se mantiene por sobre el 50% haciendo referencia a la claridad y limpieza del estudio que se realizó en campo.

Para continuar con el estudio se realiza un Análisis de Varianza con las variables escogidas para conocer si realmente los datos son válidos y de esta manera se pueda confirmar o rechazar la hipótesis propuesta, la ANOVA se realiza a través del Método Games-Howell, que conforme a Levy (2000), es el más recomendable para la realización de estudios económico administrativos.

Aproximadamente dentro de los cruces de variables realizados la tendencia se observa a que la correlación entre los grupos tiene máximos superiores a 10, con un nivel de significancia de .000 lo cual indica que a pesar de haber marcado un posible error para compensar las encuestas que tienen datos atípicos pero que también puede representar el sentir de uno de los miembros encuestados, de la misma manera en el estudio de Games-Howell se observa que existen correlaciones superiores al

70% lo que indica que para los consumidores el hecho de que la atención del personal sea con calidad se refleja directamente en la satisfacción del consumidor, es decir, a los consumidores en los restaurantes de 3 cubiertos o gran categoría les es importante que la calidad del servicio sea buena, sin embargo para ellos la amabilidad es sinónimo de satisfacción.

Dado lo anterior la hipótesis se acepta y se puede decir que sí son sinónimos en la manera en que el consumidor ve el servicio.

**Hipótesis 2:** Entre mayor sea la importancia del precio en los servicios, el cliente experimenta mayor percepción de satisfacción.

Se realiza la prueba de esfericidad de Bartlett y el KMO para poder conocer la correlación de variables y cómo éstas pueden ser procesadas, para esta sección se tomará nuevamente como variable dependiente la Satisfacción Total del Consumidor y como independientes el precio de los platillos, bebidas y el valor por el dinero, los resultados emanados del estudio inicial son los siguientes:

**Tabla 2.- Prueba de Esfericidad de Bartlett y KMO**

<b>Medida de adecuación muestral de KMO</b>		.713
<b>Prueba de Esfericidad de Bartlett</b>		
	Chi Cuadrada Aproximada	230.42
	Grados de Libertad	6
	Nivel de Significancia	.000

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los datos procesados muestran un comportamiento muy normalizado, es así que la medida de adecuación muestral de KMO se encuentra dentro del rango del 71.3% lo que implica que la correlación de datos es muy alta comparativamente con otros estudios similares, y se reafirma con la Chi cuadrada dado que solamente requirió 6 grados de libertad para su procesamiento, ello indica que dentro de la campana gaussiana se encuentra con una curva muy ligera.

Para visualizar mejor los datos se observa la siguiente tabla

**Tabla 3.- Matriz de Correlaciones**

		Los platos fueron caros	Las bebidas fueron caras	Pagó más de lo que esperaba	En conjunto, el restaurante ofrece un buen valor ante el dinero
Sig. (Unilateral)	Los platos fueron caros		.000	.000	.396
	Las bebidas fueron caras	.000		.000	.042
	Pagó más de lo que esperaba	.000	.000		.445
	En conjunto, el restaurante ofrece un buen valor ante el dinero	.396	.042	.445	

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la encuesta.

Como se observa principalmente el valor con el dinero es la variable principal contra la cual es posible correlacionar el resto de ellas, es por ello que resulta interesante conocer a través de un análisis de varianza (ANOVA) de una sola vía cómo se comportan las variables que existen y de qué manera se encuentran correlacionados, es así como se procede a aplicar el análisis que arroja resultados:

**Tabla 4.- Descriptivos de la ANOVA**

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Los platos fueron caros	Sí	152	3.71	.904	.073	3.57	3.86	1	5
	No	18	3.17	1.043	.246	2.65	3.69	1	5
	Total	170	3.65	.931	.071	3.51	3.79	1	5
Las bebidas fueron caros	Sí	152	3.70	.812	.066	3.57	3.83	1	5
	No	18	3.00	.840	.198	2.58	3.42	2	5
	Total	170	3.63	.841	.065	3.50	3.76	1	5
Pagó más de lo que esperaba	Sí	152	3.63	.904	.073	3.49	3.78	1	5
	No	18	3.56	1.042	.246	3.04	4.07	1	5
	Total	170	3.62	.916	.070	3.48	3.76	1	5
En conjunto, el restaurante ofrece un buen valor ante el dinero	Sí	152	1.13	.410	.033	1.07	1.20	1	3
	No	18	1.22	.428	.101	1.01	1.43	1	2
	Total	170	1.14	.411	.032	1.08	1.20	1	3

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la encuesta.

Se observa que los valores existentes reflejan que la variación de la desviación estándar es muy congruente con lo que se está observando en los estudios anteriores, no obstante de acuerdo con el análisis de varianza completo, los términos lineales completos se encuentran con niveles de significancia superiores a 0.74 lo cual indica que la relevancia de los datos no es representativa y por ello la hipótesis se descarta como válida, dado que para los clientes el precio no es un factor para la satisfacción de la experiencia en los restaurantes.

**Hipótesis 3.-** Cuanta mayor importancia se les dé a los alimentos y bebidas del restaurant, el cliente experimentará mayor percepción de satisfacción.

Para esta hipótesis los datos arrojados por el software estadístico, con base en las variables Color de los alimentos, sabor de los alimentos, temperatura de las bebidas, textura en los alimentos, variedad de bebidas y comida en el menú y la satisfacción como variable dependiente, fueron los siguientes:

**Tabla 5.- Prueba de Esfericidad de Bartlett y KMO**

<b>Medida de adecuación muestral de KMO</b>		.783
<b>Prueba de Esfericidad de Bartlett</b>		
	Chi Cuadrada Aproximada	553.058
	Grados de Libertad	66
	Nivel de Significancia	.000

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los valores de la tabla número 5 aparecen como muy satisfactorios y prácticamente se puede inferir que la aportación del estudio se refleja en que los comensales sí toman muy en cuenta la calidad de los alimentos como parte de la satisfacción completa al momento de experimentar en los restaurantes, así mismo la correlación de variables se enfoca más hacia el sabor de los alimentos y la temperatura de los mismos.

Finalmente se aplica la ANOVA en donde se observa que las variables más representativas son el sabor de los alimentos, la temperatura y la variedad de las bebidas, que dentro de la tabla son las que observan un comportamiento más representativo al momento de cruzar las variables.

Es por ello que la hipótesis se acepta como válida.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Para los comensales es importante sentirse satisfechos, no obstante es interesante conocer que el precio no es una variable representativa, ello indica que dentro de los restaurantes categorizados como de tres cubiertos las personas están dispuesta a pagar precios elevados pero disfrutan la experiencia.

- La comida sí es un factor a cuidar dentro de los restaurantes, si ésta no tiene los elementos mínimos necesarios el cliente no se sentirá satisfecho y se puede correr el riesgo de perderlo.
- Aunado a la comida el cliente requiere de una atención personalizada pero no extremadamente atenta, sino con un nivel normal de cortesía y de recordación hacia los clientes frecuentes, ello coadyuva a generar una confianza en el personal y por ello se recomienda que los restaurantes de la ZMG cuiden esta cuestión para mantener a clientes cautivos.

## REFERENCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185.
- 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.
- Bernhardt, K. L., Naveen, D., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161–171.
- Bettman, J. R. (1970), “Information Processing Models of Consumer Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 7, 370-376
- Brumback, N. (1998). Inn Style. *Restaurant Business*, 97(3), 47-59.
- Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2006). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982, November). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504.
- Churchill, G.A., and Surprenant, C. (1982), “An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504
- Cronin, J.J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dankhe, G. L. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y Danhke
- Fishbein, M. (1963) “An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object”, *Human Relations*, 16, 233-240



Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996, October). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7–18.

Gotlieb, J. B., Grewal, D., Grapentine, T. (1995). “Dimensions of an Attribute”, *Marketing Research*, (Summer). 7(3), 18-27

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.

Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham R.L. & Black W.C. (2005). *Análisis Multivariante*, 5a ed. (470-471), Madrid, España. Prentice Hall.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006, July). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70, 21–31.

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.

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.

Mittal, V. P. and Tsiros, M. (1999). “Attribute Level Performance, Satisfaction and Behavioural Intentions Over Time”, *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101

Myers, J. H. & Shocker, A. D. (1981). “The Nature of Product Related Attributes”, *Research in Marketing*, 5, 211-236

Nagle, T. T., & Holden, W. (2002). *The strategy and tactics of pricing*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ofir, C., & Simonson, I. (2005). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Research Paper No. 1881 February*, Research Paper Series, Stanford Graduate School of Business.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill

- 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.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61–71.
- Rosenberg, M. J. (1950). "Cognitive Structure and Attitudinal Effect", *Journal of Abnormal Psychology*. 53, 367-372
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (7ª Ed.). México: Prentice Hall.
- 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's Expectation Factors in Restaurants. *International Journal of Quality*
- 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., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R.W. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(7), 15-32
- 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.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), "Consumer Satisfaction: A Meta- Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35