

Análisis Estratégico del Servicio percibido en restaurantes del destino turístico de La Paz, México

Mauro Alejandro Monroy Ceseña¹

Francisco Javier Urcádiz Cázares²

Cómo citar este artículo: Monroy, M. y Urcádiz, F. (2021). Análisis Estratégico del Servicio percibido en restaurantes del destino turístico de La Paz, México. *Sinapsis* 13 (1), 78 - 95 – 94.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y de la satisfacción del cliente (SC) en restaurantes de La Paz, Baja California Sur a través del modelo Importancia – Desempeño (IPA). El método se realizó mediante el análisis de las cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida) de índole cualitativo y cuantitativo en las diferentes especialidades de los restaurantes. Los resultados revelan que las dimensiones de la CS y SC presentaron resultados positivos con respecto su media y a sus discrepancias, en el que sobresale el factor *comida* y *accesibilidad*. Este hallazgo revela que es necesario realizar un análisis estratégico del servicio para los empresarios. La originalidad de este trabajo de investigación consistió en medir los resultados de la SC en relación con la CS bajo la adaptabilidad del modelo SERVPERF al modelo IPA.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, importancia, desempeño

Abstract

The objective of this article is to analyze the average perception of service quality (CS) and customer satisfaction (SC) in restaurants in La Paz, Baja California Sur through the Importance - Performance (IPA) model. The method was carried out through the analysis of the five dimensions (facilities, accessibility, human capital, atmosphere and food) of a qualitative and quantitative nature in the different specialties of the restaurants. The results reveal that the dimensions of the SC and SC presented positive results with

¹ Profesor – Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California Sur, cuenta con Doctorado en Ciencias Administrativas. monroym@uabcs.mx.

² Profesor – Investigador del Instituto Tecnológico de La Paz, cuenta con Doctorado en Ciencias Ambientales. urcadiz@me.com.

respect to their mean and their discrepancies, in which the food and accessibility factor stands out. This finding reveals that it is necessary to carry out a strategic analysis of the service for entrepreneurs. The originality of this research work consisted in measuring the results of CS in relation to CS under the adaptability of the SERVPERF model to the IPA model.

Key words: Quality, service, satisfaction, importance, performance

JEL: M30, M31

Introducción

En diversas investigaciones plasmadas en la literatura relacionada al turismo, es común encontrar el término "satisfacción" debido principalmente a su enorme relevancia con respecto a las indagaciones relacionadas a los atributos de mayor o menor peso específico en las preferencias de los clientes. Algunas investigaciones han igualado a la satisfacción del cliente con aquel referido al rendimiento de los atributos percibidos por el cliente (Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T., 2015); por otra parte, en otras investigaciones se ha usado el término satisfacción del cliente con la experiencia del servicio para denotar tanto el rendimiento del atributo como la experiencia del servicio (Del Bosque, I. & San Martín, H., 2008). Una revisión de la literatura revela que existen tres grandes categorías de satisfacción en el ámbito del turismo: los componentes de la oferta, la satisfacción con el servicio y la estrategia aplicada por las organizaciones (Alegre & Garau, 2011; Chi & Qu, 2008; Hosany & Gilbert, 2010; Huang & Hsu, 2010; Lee, Rahimi, R, 2017; Prayag, 2009). Los estudios relacionados a la oferta de servicios y de la experiencia turística tienen como principal objetivo ayudar a las empresas a mejorar sus ofertas de servicios, mientras que, los estudios sobre la satisfacción del destino son evaluaciones de destinos diseñados para contribuir al mejor al conocimiento de mercadotecnia y posicionamiento de los destinos turísticos. Por otra parte, es importante considerar que, los estudios relacionados a la experiencia turística se han hecho debido principalmente a las actividades de ocio en donde se refleja la influencia de las experiencias turísticas en la satisfacción percibida.

Existen estudios donde se identifican las principales dimensiones del servicio ofertado y la satisfacción percibida, en donde se define a la satisfacción con los servicios turísticos como una respuesta afectiva de los clientes que se deriva principalmente de una evaluación cognitiva de los servicios prestados por las empresas de servicios turísticos. Los clientes se pueden sentir satisfechos cuando un servicio percibido sobrepasa las expectativas creadas por el cliente, y se

define como una respuesta afectiva en la medida en que los servicios turísticos cumplen necesidades turísticas. El concepto multivariable de la satisfacción puede encontrarse en diferentes estudios de turismo en los que se incluyen evaluaciones de la satisfacción del turista (Duke & Persia, 1996; Huang, Hsu & Chan, 2010).

Desde el punto de vista de Styliadis, Kokho & Biran (2018), la experiencia turística se puede capturar a través de evaluaciones posteriores al servicio, en las que se pide a los turistas que compartan sus evaluaciones y percepciones sobre todo lo que han encontrado al final de un viaje. Dentro de este enfoque se asume que los turistas tienen una comprensión clara de sus necesidades y motivaciones de viaje y que pueden evaluar conscientemente el alcance de que se puedan satisfacer sus necesidades. Wang & Shen (2015), argumentaron que, esta conciencia permite la reflexión realizada por los turistas y al mismo tiempo, pueda ser involucrada como parte de su experiencia. El principal beneficio de este enfoque es que, la experiencia se puede evaluar utilizando la motivación actual como un estudio exploratorio, y, en ausencia de consenso sobre el dominio y estructura de la experiencia turística, este estudio se adapta al marco de motivación de consumo propuesto por Ramkissoon & Nunkoo (2011), quienes citan que, los turistas son impulsados por dos objetivos opuestos pero complementarios; por una parte, desean experimentar más allá de la rutina, pero por otro lado, buscan recompensas de índole psicológicas o intrínsecas.

Para efectos de complementar este trabajo de investigación, es importante considerar el marco estratégico con el que, será posible, no únicamente evaluar el rendimiento empresarial del servicio ofertado; sino que, también, es de suma importancia evaluar e identificar estratégicamente cuáles podrían ser los principales factores para considerar en el segmento restaurantero de la localidad. La técnica estratégica que se utilizará para esta investigación es el Análisis *Importancia-Valoración* (IPA) de Martilla & James (1977). Este instrumento de evaluación estratégica es una de las herramientas más prácticas para llevar a cabo acciones de actividades de mercadotecnia ya que, permite evaluar de forma disgregada cada uno de los distintos elementos de un fenómeno de estudio. Se centra en analizar la importancia que dan a los diferentes elementos del servicio o producto los usuarios o consumidores y así como la valoración que les dan tras su uso. Analizar la importancia y la valoración permite analizar qué se está haciendo incorrectamente para los usuarios y así poder centrar los esfuerzos en mejorarlos o si se está trabajando excesivamente en elementos poco importantes para éstos. Su origen fue en el área de la mercadotecnia; sin embargo, ésta puede

ser utilizada en diferentes ámbitos como, por ejemplo, en el análisis de los servicios de restaurantes, de tal forma, que se pueda conocer las dimensiones del servicio que tienen mayor y menor importancia para los comensales y que éstos tengan una buena valoración, y así, obtener clientes satisfechos que fidelicen su uso. Este análisis permite mostrar los resultados en una figura de cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales demuestra una estrategia particular que incluye “concentrarse aquí”, “mantener el buen trabajo”, “baja prioridad” y “posible exceso”. La figura permite una evaluación visual muy intuitiva de la gestión del servicio empresarial y el asesoramiento correspondiente para una mejor distribución de los recursos de la organización. Las puntuaciones de importancia se representan en el eje Y (vertical) y las puntuaciones de valoración se representan en el eje X (horizontal).

El uso de este análisis se ha puesto en diferentes contextos. Como ejemplos se tienen en la industria de la salud y hospitalaria (Skok, Kophamel, & Richardson, 2001), en los de ocio y turismo (Ferreira & Agostinho, 2011). No obstante, aun existiendo trabajos que hayan utilizado este análisis, no se ha realizado en el entorno de restaurantes segmentando por especialidades.

El Análisis de Importancia-Valoración se fundamenta en una serie de aportaciones teóricas entre las que destacan los modelos multiatributo o de expectativa-valor de Rosenberg (1956), Fishbein & Ajzen (1975) y Wilkie & Pessemier (1973). De acuerdo con este tipo de modelos, cada producto o servicio está compuesto por una serie de atributos independientes y las actitudes de los consumidores se forman mediante la suma de las evaluaciones de cada uno de estos atributos, razón por la cual resulta imprescindible realizar un análisis pormenorizado de cada uno de los aspectos que configuran un producto o servicio (Varela, Picón & Braña 2004; Varela, Prat, Voces & Rial, 2006). De acuerdo con los modelos multiatributo, en la satisfacción final con un determinado producto intervienen dos factores: la importancia que posee cada uno de sus atributos para los sujetos y la valoración o ponderación que hacen de ellos los consumidores tras su uso o disfrute. El análisis que se deriva de este modelo es considerado como parte sustantiva de las técnicas aplicadas dentro de la investigación de mercados donde se involucra el estudio consuetudinario de los consumidores; así como, las principales actitudes que se presentan hacia los atributos más destacados del producto o servicio ofertado, y, auxilia a los profesionales de la administración de empresas a priorizar las principales oportunidades de mejora para cada uno de los atributos del producto o servicio y de la calidad involucrada en el esquema estratégico de la mercadotecnia

empresarial (Joppe Martin & Waalen, 2001; Eskildsen & Kristensen, 2006; Shieh & Wu, 2011), localizando los que pueden ser los más importante atributos tomados en consideración por los clientes, obteniendo al mismo tiempo, un mayor impacto en la satisfacción del cliente y, de la misma forma, se pueden analizar estratégicamente cuáles han sido los atributos de más bajo rendimiento y, que deben mejorarse inmediatamente (Matzler et al., 1996; Deng, Kuo & Chen, 2008). El análisis de Importancia – Desempeño se encuentra constituido por un matriz en la que se ubica la importancia en el eje de las X, y, el desempeño en el eje de las Y; de tal manera, que se puedan formar cuatro cuadrantes tal y como se muestra en la Figura #1:

Figura 1
Matriz Importancia - Desempeño



Fuente: Elaboración propia a partir de Martilla y James (1977).

El análisis que conllevan los cuatro cuadrantes se expresa de la siguiente forma:

1. *Concentrarse aquí (Cuadrante I)*. Específicamente, los atributos ubicados en el cuadrante I tienen un alto rendimiento y una gran importancia y son visto como las oportunidades para lograr o mantener competitividad de las organizaciones.
2. *Mantener el buen trabajo (Cuadrante II)*. Este cuadrante presenta un alto rendimiento, pero de poca importancia, lo que indica que los recursos comprometidos con estos atributos son excesivos y deberían desplegarse en otro lugar.
3. *Baja prioridad (Cuadrante III)*. Este cuadrante tiene las características de bajo rendimiento y poca importancia, y en este, los atributos no requieren esfuerzos adicionales.

4. *Posible exceso de recursos (Cuadrante IV)*. Los atributos de este cuadrante presentan bajo rendimiento, pero es de gran importancia y enorme relevancia ubicarlos ya que se consideran las principales debilidades de una organización (Daniels & Marion, 2006; Wu & Shieh, 2009).

Para efectos de este trabajo de investigación, fue posible adaptar el modelo de Martilla & James (1977), en función de las necesidades que trae consigo el estudio de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente. Se consideró como factor de desempeño a la *satisfacción del cliente*; mientras que, como factor de importancia a la *calidad de servicio*. La figura 2, muestra lo relatado con anterioridad:

Figura 2. Matriz Calidad de servicio – Satisfacción del cliente

		<i>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>	
		<i>Alto</i>	
CONCENTRAR ESFUERZOS			MANTENERSE AQUÍ
<i>Bajo</i>			<i>Alto</i>
<i>CALIDAD DE SERVICIO</i>			
BAJA PRIORIDAD			DERROCHE DE RECURSOS
	<i>Bajo</i>		

Fuente: Elaboración propia de autores

Debido a todo lo anterior, el propósito fundamental de esta investigación es evaluar de forma estratégica las principales determinantes del servicio en restaurantes como variable independiente, y, como variable dependiente el modelo de Importancia – Desempeño de Martilla & James (1977), con la finalidad de conformar y comprender el marco conceptual estratégico y exponer líneas de investigación de índole cualitativo para diversos casos de estudio.

Metodología

Este trabajo de investigación fue realizado de forma no experimental en 31 restaurantes del destino turístico de La Paz, México; se llevó a cabo bajo un enfoque de carácter mixto al hacer el análisis de datos que los clientes asignaron a su valoración de forma cualitativa acerca de lo percibido en el servicio ofertado por los restaurantes, al que, posteriormente se estudió de manera cuantitativa al estudiar la información obtenida estadísticamente a través del modelo de valoración global del servicio propuesto por Martilla & James (1977).

Se trató de un estudio con diseño transeccional, debido principalmente a que, se aplicó el instrumento de investigación en tres ocasiones durante el período de tiempo de febrero de 2019 a mayo de 2019. También, fue de carácter descriptivo el enfocarse en evaluar los principales componentes del modelo SERVPERF de Cronin & Taylor (1992), de tal manera que, fue posible obtener una descripción del servicio percibido por parte de los comensales en los 31 restaurantes.

Diseño de investigación

En esta investigación se valoró la prestación del servicio desde la perspectiva de cinco componentes de análisis; éstas, son: instalaciones, accesibilidad, recurso humano, ambiente y comida. Cabe señalar, que el número de ítems propuesto (26 ítems) fue el mínimo bajo el consentimiento de los gerentes de restaurantes para realizar las encuestas, siempre indicando cuidar los tiempos y los tipos de preguntas; así como, evitar incomodar al cliente.

Al realizar el estudio del servicio, éste se considera como una variable cuantitativa aproximada de una categoría ordinal en la escala de Likert (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Bapstista, 2014; Anderson et al., 2018), el tamaño muestral para poder definir la media puede considerarse más que suficiente al contar, al menos, con 30 datos que justifiquen el teorema de límite central (Anderson et al., 2018), por lo tanto, con 259 encuestas (>30 en las especialidades consideradas) cumple satisfactoriamente con este supuesto estadístico para una correcta inferencia dentro del parámetro población considerado.

Al realizar la encuesta y las escalas para valorar para la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que prosiguió fue revisar la consistencia interna de la encuesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Bapstista, 2014). Por consiguiente, se realizó un muestro piloto de 12 encuestas para establecer la consistencia interna mediante la estimación del alfa de Cronbach (Bonnet, 2002):

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Donde α =alfa de Cronbach, k =número de ítems, s_i^2 =varianza del ítem i , s_t^2 =varianza de la suma de todos los ítems. Este coeficiente estadístico se utiliza para obtener la validez y confiabilidad de las encuestas en estudios basados a través del uso de la escala de Likert. Un alfa de Cronbach se valora entre 0 y 1, donde los valores por arriba de 0,7 (o 70%) se interpreta como un instrumento de medición aceptable (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Bapstista, 2014). Sin embargo, para esta investigación se realizó una estimación basada en la inferencia del alfa se Cronbach con intervalos de confianza, que de acuerdo con Dominguez Lara & Merino Soto (2015), es poco utilizado en los estudios en ciencias sociales, pero tal ejercicio de estimación permite asegurar de forma estadística el grado de validez con que cuenta un instrumento utilizado y sobre todo, para realizar una validación de los ítems con respecto a la satisfacción del cliente. El resultado que se pudo obtener una vez aplicada la prueba piloto fue de ,714, lo que, es aceptable para proceder en el seguimiento de la investigación.

Una vez evaluada la confiabilidad del instrumento, se ejecutó la muestra aleatoria de 259 encuestas en 31 restaurantes como lo muestra el cuadro 1:

Cuadro 1. Distribución de las encuestas en los restaurantes. La población es un aproximado medido de las personas que pagan su consumo por semana

Especialidad	Restaurantes evaluados	Tamaño de la población*	Tamaño de muestra (encuestas)
Italiana	9	2,100	48
Mexicana	6	1,500	50
Japonesa	4	1,000	48
Internacional	4	1,000	42
Mariscos	8	1650	71
Total	31	7,250	259

Fuente: Elaboración propia de autores

El tamaño poblacional es un dato importante de explicar; ya que, al realizar la etapa cualitativa de la investigación, fue posible entrevistar a los dueños(as) de algunos restaurantes de cada especialidad registrada ante la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC, A. C.), y, ante la ausencia de un dato estadístico sólido sobre el consumo en temporada alta, confirmaron que, el promedio de clientes que asisten a la *especialidad de comida italiana* es aproximadamente de 100 al día por semana; en la *especialidad de comida mexicana* es aproximadamente de 150; en la *especialidad de comida japonesa* es aproximadamente de 200; en la *especialidad de comida internacional* es aproximadamente de 200; y, en la *especialidad de mariscos* es aproximadamente de 150.

Lo anteriormente comentado, permite explicar que, para definir el tamaño muestral de esta investigación se consideró una población de 7,250 comensales, al que, se le aplicó una confiabilidad del 95%; al mismo tiempo, el margen de error considerado estará oscilando en un intervalo de $\pm 6\%$ con respecto al dato observado en la encuesta; y, el nivel de heterogeneidad considerado es del 50%. Tales datos permiten obtener una muestra de 258.

Para determinar la validez de contenido del instrumento, fue necesario realizar dos actividades (Nunally, 1978; Latiesa, 2000; Palacios, 2015); la primera de éstas fue una revisión de la literatura especializada para la esquematización del instrumento, y, a través del juicio de expertos, en el que, tres profesores del área de mercadotecnia y negocios y 2 administradores de restaurantes revisaron la encuesta.

Los resultados de la prueba piloto que se aplicaron con anterioridad arrojó un alfa de Cronbach de ,71, de manera tal que, el resultado es totalmente confiable para poderse aplicar en esta investigación. Por otra parte, el coeficiente por dimensión se muestra en el cuadro 2:

Cuadro 2. Alfa de Cronbach por dimensión

COMPONENTES	Alfa
Instalaciones	0,762
Accesibilidad	0,717
Capital Humano	0,714
Atmósfera	0,796
Comida	0,721

Fuente: Elaboración propia de autores

Para poder evaluar la validez del instrumento, fue necesario utilizar el índice de Kappa de Fleiss, en el que se presentan las siguientes interpretaciones en el cuadro 3:

Cuadro 3. Grado de acuerdo según valores de Kappa

KAPPA	Grado de Acuerdo
< 0.0	Sin Acuerdo
0,00 – 0,20	Insignificante
0,21 – 0,40	Discreto
0,41 – 0,60	Moderado
0,61 – 0,80	Sustancial
0,81 – 1,00	Casi Perfecto

Fuente: Elaboración propia a partir de Landis & Koch (1977)

El resultado que se obtuvo al realizar el cálculo de Kappa de Fleiss con los 3 evaluadores fue de ,6231 con un Alpha de ,05. Lo anterior, permite comprender que el grado de concordancia en el instrumento es *SUSTANCIAL*, por lo que, desde el punto de vista de Landis & Koch (1977), los resultados en la prueba del instrumento arrojan la suficiente consideración como para ser válidos para el presente estudio.

Resultados

La obtención de datos para su posterior interpretación se realizó al hacer por separado el análisis de las medias de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente durante su evaluación de percepción del servicio realizado con anterioridad. Los resultados de efectividad del servicio se muestran en el cuadro 4:

Cuadro 4. Efectividad de servicio (Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente)

	<i>Italiana</i>		<i>Mexicana</i>		<i>Japonesa</i>		<i>Internacional</i>		<i>Mariscos</i>	
	<i>CS</i>	<i>SC</i>	<i>CS</i>	<i>SC</i>	<i>CS</i>	<i>SC</i>	<i>CS</i>	<i>SC</i>	<i>CS</i>	<i>SC</i>
<i>Instalaciones</i>	4,08	4,12	4,04	4,15	3,99	3,86	4,11	4,13	3,89	3,78
<i>Accesibilidad</i>	3,98	4,13	4,03	4,09	4,06	3,97	4,05	4,10	4,05	4,02
<i>Recurso Humano</i>	3,99	4,03	4,01	4,05	3,79	3,94	4,12	4,19	3,89	3,89
<i>Ambiente</i>	3,96	4,02	4,06	4,09	4,01	4,07	3,98	4,01	3,95	4,01
<i>Comida</i>	4,11	4,15	4,23	4,18	4,09	4,14	4,22	4,32	4,06	4,09
Global	4,02	4,09	4,07	4,11	3,99	4,00	4,10	4,15	3,97	3,96

Fuente:

Elaboración propia a partir de autores

Para realizar el análisis estratégico de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente a través del modelo IPA, fue necesario obtener las medias globales de cada una de las dimensiones consideradas en la CS y la SC, para posteriormente hacer un comparativo de medias en sus respectivas dimensiones, de forma tal que, sea posible obtener discrepancias entre el factor de IMPORTANCIA (CS) y el factor de DESEMPEÑO (SC) para su posterior evaluación, considerando los datos que se obtuvieron en el cuadro 4. A continuación, se presenta el cuadro 4 en el que se muestran dichos resultados:

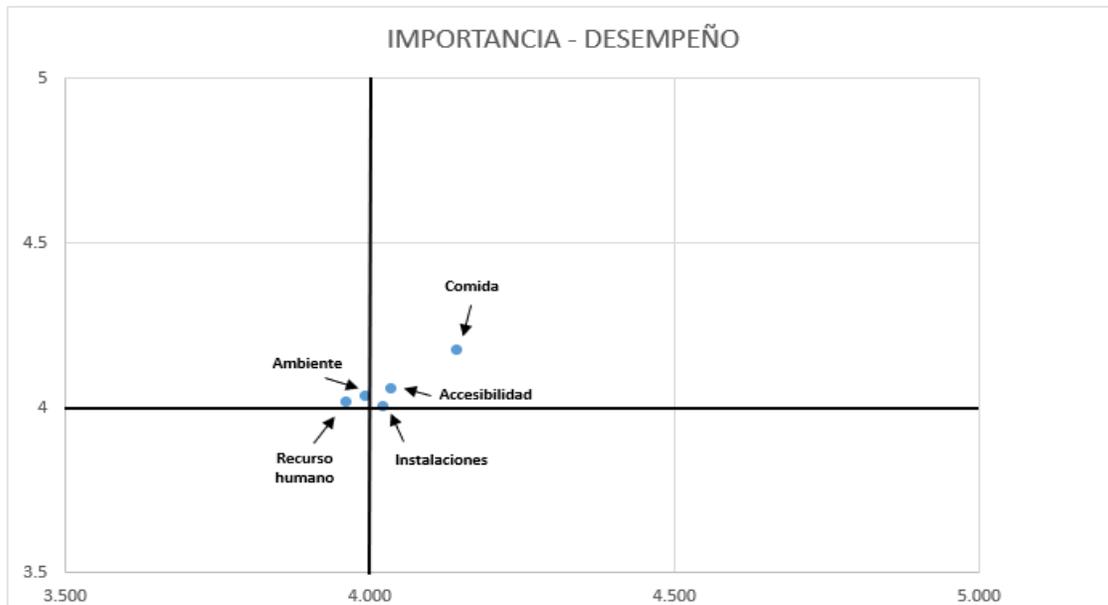
Cuadro 5. Medias de las dimensiones de la CS y SC en RESTAURANTES

	<i>Media CS</i>	<i>Media SC</i>	GAP
<i>Instalaciones</i>	4,02	4,00	0,01
<i>Accesibilidad</i>	4,03	4,06	0,02
<i>Recurso Humano</i>	3,96	4,02	0,06
<i>Ambiente</i>	3,99	4,04	0,04
<i>Comida</i>	4,14	4,17	0,03

Fuente: Elaboración propia a partir de autores

Posteriormente se realizó un cuadrante donde será posible analizar a detalle cada una de las medias de las dimensiones consideradas en el estudio tanto de la CS como de la SC. Lo comentado con anterioridad, se muestra en la figura 3:

Figura 3. Cuadrante estratégico de la CS y SC en RESTAURANTES



Fuente: Elaboración propia a partir de autores

Como se puede observar en la figura 1, cada una de las dimensiones que se tomaron en consideración para este trabajo de investigación se trazó conforme a evaluación percibida por los comensales y el límite de los cuadrantes fue considerado en 4 ya que en la escala Likert que se consideró, el valor numérico 4 representaba un valor de SATISFECHO al evaluar la satisfacción del cliente y de TOTALMENTE DE ACUERDO en lo que respecta a los juicios de valor del cliente.

Por todo lo anteriormente realizado, se anexó una encuesta en la que, se evaluó la calidad de servicio en 5 dimensiones con un total de 26 ítems, considerando una escala de 5 para TOTALMENTE DE ACUERDO, y, de 1 para TOTALMENTE EN DESACUERDO. Para la evaluación de la SC, se tomó en consideración el mismo criterio para conocer la opinión al respecto de los comensales.

El análisis de las dimensiones se ubica de la siguiente manera:

a) *Comida* (4,14 y 4,17) *Instalaciones* (4,02 y 4,00), y, *Accesibilidad* (4,03 y 4,06). Representa la dimensión considerada para esta investigación con un resultado muy aceptable dentro del estudio, ya que se ubicó en el cuadrante de *MANTENER EL BUEN TRABAJO*. Tomando en consideración el punto de vista de Martilla y James (1977), estas dimensiones se ubican en un segmento de suma importancia para el cliente, por lo que resulta ser muy bien valorado. Lo anterior, sugiere que se están destinando suficientes recursos a aspectos importantes y de aprecio para los clientes, por lo que debería seguir concentrando los esfuerzos de los gestores empresariales. Por lo anteriormente comentado, éste constituye uno de los puntos fuertes de la oferta de servicio, y que, desde la perspectiva del modelo IPA (Importance Performance Analysis) es necesario posicionarse estratégicamente dentro del mercado, y ubicar de forma inteligente la inversión de capital en aquellos componentes que deriven una mayor satisfacción en el cliente; y, en este caso deberá ser considerado en el factor *comida*. En términos del factor comida, el sabor de la comida ofrecida por los restaurantes ha sido abordada como un componente de enorme valía bajo la perspectiva de los clientes. Al tomar en consideración este criterio, Jaini, Ahmad & Zaib (2015), expresan que, la calidad de los alimentos se ubica como el principal criterio en la evaluación realizada por los comensales al ser catalogado como una ventaja competitiva del negocio. No se puede olvidar que, el producto principal que ofrece el restaurante es el servicio de alimentos y bebidas. La comida como conjunto es el factor competitivo de mayor peso específico del restaurante, y también, un componente valioso y diferenciador de un restaurante (Yulisetiarini, 2014). Muchos restaurantes son conocidos por su comida especial y única., y, pocos lugares pueden imitar el gusto tan particular (Khan, 2011).

b) *Capital Humano* (3,96 y 4,02) y *Ambiente* (3,99 y 4,04). Estas dimensiones se ubicaron en el cuadrante denominado *CONCENTRARSE AQUÍ*. Desde la perspectiva de Martilla & James (1977), en este segmento, se recogen aquellos factores en los que se están obteniendo los resultados adecuados, por lo que no requieren de acciones correctivas por parte de la organización. Son los puntos fuertes del producto/servicio. Por lo anteriormente comentado, estos factores constituyen uno de los puntos sobresalientes de la oferta de servicio, y que, desde la perspectiva del modelo IPA (Importance Performance Analysis) es una Acción ADECUADA. El análisis del ambiente dentro de un restaurante es un tema para considerar, ya que, las condiciones físicas de los restaurantes de son uno de los aspectos donde se puede constituir una ventaja competitiva. Al analizar los factores inmersos dentro del entorno físico de un restaurante, se debe hacer ver que,

todos y cada uno de los elementos tangibles e intangibles que hay dentro y fuera de éste. Para presentar una mejor imagen del entorno físico del restaurante, Azim, et al. (2014), menciona que, los administradores deben realizar inversiones de forma constante, y, de forma sustancial en los diseños internos del restaurante; decoraciones, limpieza de suelos y otros accesorios, y que, estas erogaciones se convertirán en las inversiones más importantes para atraer clientes. Sin duda alguna, el entorno físico es un tema fundamental para crear una positiva primera impresión para decidir si consumir o no en un restaurante. Los clientes esperan poder acceder fácilmente al restaurante, tener una plaza de aparcamiento, que se dan cuenta de la estética, el ambiente, la iluminación, etc. de la instalación (Bitner, 1992; Babin & Attaway, 2000; Kollat & Willet, 1967).

Conclusiones

El propósito fundamental de esta investigación fue evaluar de forma estratégica las principales determinantes de la calidad en el servicio (CS) y a la satisfacción de cliente (SC) dentro de la industria restaurantera del destino turístico de La Paz, B. C. S. México. En esta investigación se muestra una valoración inédita desde un marco contextual estratégico donde la evaluación de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente se aplicó bajo la metodología de Importancia – Desempeño). Lo anterior, permitió identificar con claridad los puntos focales de calidad y de la mejora para la industria empresarial restaurantera, contribuyendo al mismo tiempo, a la mejora de la industria restaurantera.

El análisis estratégico de la calidad de servicio fue adaptado a las principales necesidades del contexto empresarial de la localidad, y puede ser considerado como una herramienta de enorme valor para todos aquellos administradores en las empresas de este ramo. Uno de los aspectos más significativos y de gran relevancia dentro de esta investigación sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son las discrepancias o diferencia que se presentan entre las valoraciones que los sujetos dan a distintos factores y la importancia que tienen para ellos, ubicando los ejes de tal modo que todos los atributos con una diferencia o GAP (Brecha) ubicada en una buena posición estratégica para el segmento restaurantera, como pudiese ser la de “mantener el buen trabajo” y/o “concentrarse aquí”. A nivel gráfico, fue posible visualizar el comportamiento de los resultados de acuerdo con los dos enfoques considerados para este trabajo de investigación. Es importante mencionar que, las brechas existentes entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente deben irse reduciendo conforme la empresa esté operando en el mercado; ya que, al

presentarse una mayor diferencia entre las dimensiones ubicadas dentro del modelo, es posible afirmar una mayor necesidad de actuar de forma táctica sobre tal dimensión hasta alcanzar los resultados deseados por la empresa.

Se debe mencionar que, las evaluaciones finales relacionadas a la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente considerando sus respectivas dimensiones, es que, únicamente las dimensiones recurso humano (3,96) y ambiente (3,99), obtuvieron una valoración inferior a 4, mientras que, el resto de las dimensiones bajo la percepción del comensal estuvo por encima del 80% de eficiencia de servicio. Finalmente, se concluye que la CS y la SC, son factores de sumo peso específico para la estrategia empresarial; sin embargo, uno de los mayores problemas que se originan al momento de analizar las diferencias entre variables es que, por la forma en que se combinan éstas con las importancias determina la estrategia a utilizar, lo que al mismo tiempo proporciona respuestas multicriterios difícil de abordar por los tomadores de decisión en las empresas. Es difícil conocer las sensaciones de los clientes que asisten a un restaurante si no se hace un servicio posventa a su consumo. Si los clientes han quedado satisfechos, éstos sin duda alguna van a recomendar el negocio; pero, si de forma contraria, la experiencia no ha cubierto su expectativa, difícilmente disuadirá a sus conocidos para acudir. Para que esto no ocurra, es importante el uso de herramientas de marketing de redes para vincular en mayor medida al negocio.

Por último, se debe tomar en cuenta la existencia de muchos factores dentro del entorno competitivo de los restaurantes como un sistema integral, en el que, los precios, la comida, las instalaciones, el capital humano, la seguridad, la imagen, las promociones, las recomendaciones, entre otros, se conjugan, y, eso provoca que, el mercado sea cada vez mucho más exigentes ante sus demandas para satisfacer sus necesidades de consumo. La calidad y un buen servicio al cliente es la mejor estrategia de negocio acerca de un producto o servicio para poder ubicarse en la mente del consumidor; tal comentario, nos hace pensar que ésta forma de pensar, puede ser la clave estratégica para que un cliente regrese y se vuelva un consumidor asiduo, y, de esta manera también pueda recomendar a sus grupos de referencia generando una red de clientes que traiga consigo beneficios económicos y de índole de mercado para la empresa.

Referencias

- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78–86. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. F., & Cochran, J. J. (2018). *Statistics for business & economics*. Cengage Learning.
- Azim, A., Shah, N., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M. (2014). Factors effecting the customer's selection of restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003-1013. Obtenido de: <https://www.irnbrjournal.com/papers/1402556149.pdf>
- 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, 91-99. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.1177%2F002224299205600205>
- Bonnet, D. G. (2002). Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha. *Journal of Education and Behavioral Statistics*, 335 - 340. <https://doi.org/10.3102%2F10769986027004335>
- Chan, A, Cathy H.C. Hsu & Tom Baum (2015) The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:1-2, 18-33. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.986010>
- Daniels, M.L. & Marion, J.L (2006). Visitor Evaluations of Management Actions at a Highly Impacted Appalachian Trail Camping Area. *Environmental Management*, 38, 1006–1019. <https://doi.org/10.1007/s00267-004-0368-3>
- Del Bosque, I., & San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive - effective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>

- Deng, W., Kuo, Y., y Chen, W. (2008). Revised importance–performance analysis: three-factor theory and benchmarking. *The Service Industries Journal*, 28, 37 - 51. <https://doi.org/10.1080/02642060701725412>
- Domínguez-Lara, S. A., & Merino-Soto, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach?. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 13(2). Recuperado a partir de <http://revistaumanizales.cinde.org.co/rlcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/2030>
- Duke, C. R., & Persia, M. A. (1996). Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment: Expectations, satisfactions, and importance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1), 77-99. <https://doi.org/10.1177%2F1356766705056628>
- Eskildsen, J.K. & Kristensen, K. (2006). Enhancing importance-performance análisis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 55 No. 1, pp. 40-60. <https://doi.org/10.1108/17410400610635499>
- Ferreira L., Dominique, S. & Veloso da Silva, J. (2011). Análisis estratégico de la oferta turística portuguesa. El análisis de importancia-valoración (IPA). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5),997-1008.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. México: McGraw-Hill.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Huang, J., & Hsu, C. (2010). The impact of customer to customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79–92. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509336466>

- Huang, S., Hsu, C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33. <https://doi.org/10.1177%2F1096348009349815>
- Jaini, A., Ahmad, N., & Zaib, S. (2015). Determinant factors that influence customer experience in fast food restaurants in Sungai Petani, Kedah. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(1), 60-71. <http://fkip.umk.edu.my/journal/download/5-v3.pdf>
- Joppe, M., Martin, D. W. & Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252–260. <https://doi.org/10.1177/004728750103900302>
- Khan, N. A. (2011). A study of brands in the food and beverages industry of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 263. Obtenido de: <http://ijbssnet.com/journals/Vol. 2 No. 13 Special Issue July 2011/31.pdf>
- Kollat, D.T. & Willett, R.P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31. <https://doi.org/10.1177%2F002224376700400102>
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Latiesa, M. (2000). *Validez y fiabilidad de las observaciones sociológicas*. En García, M. Ibáñez, J. y Alvira, F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (3ª. ed.). Madrid: Alianza editorial.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79. <https://doi.org/10.2307/1250495>
- Matzler, K., Hinterhuber, H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5, 6-18. <https://doi.org/10.1108/10610429610119469>
- Nunally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edition), McGraw Hill, USA.

- Palacios, J. (2015). Propiedades psicométricas del inventario de búsqueda de sensaciones para adolescentes en México (IBS-Mx). *International Journal of Psychological Research*, 8(1),46-60. <https://doi.org/10.21500/20112084.644>
- Prayag, G. (2009). Tourist's evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Rahimi, R. (2017): Organizational Culture and Customer Relationship Management: A Simple Linear Regression Analysis, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 26(4), 443 – 449. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2017.1254579>
- Ramkissoon, H., & Nunkoo, R. (2011). City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 123–143.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 367–372., <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0044579>
- Shieh, J. & Wu, H. (2011). Applying information-based methods in importance–performance analysis when the information of importance is unavailable. *Qual Quant*, 45, 545–557. <https://doi.org/10.1007/s11135-010-9312-1>
- Skok, W., Kophamel, A., & Richardson, A. (2001). Diagnosing information systems success: Importance-performance maps in the health club industry. *Information y Management*, 38(7), 409-419. [http://dx.doi.org/doi:10.1016/S0378-7206\(00\)00076-8](http://dx.doi.org/doi:10.1016/S0378-7206(00)00076-8)
- Stylidis, D., Kokho, J, & Biran, A. (2018) Residents' place image: a meaningful psychographic variable for tourism segmentation?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:6, 715-725. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1425176>
- Varela, J., Picón, E., & Braña, T. (2004). Segmentation of the Spanish domestic tourism market. *Psicothema*, 16(1), 76-83. Obtenido de: <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=1164>

- Varela, J., Prat, R., Voces, C., & Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18(1), 135-142. Obtenido de: <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3188>
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A. (1973). Issues in marketing's use of multiattribute. *Journal of Marketing Research*, 10, 428-441. <https://doi.org/10.2307/3149391>
- Wu, H. H. & J. I. Shieh (2009). The development of a confidence interval- based importance-performance analysis by considering variability in analysing service quality. *Expert Systems with Applications*. 36(4):7040-7044. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.08.055>
- Yulisetiari, D. (2014). The relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty in restaurant business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 1-10. Obtenido de: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)