

EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y EFECTOS EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

José Sánchez Gutiérrez

Paola Irene Mayorga Salamanca

Distribución RIICO 2017- Guadalajara, noviembre 2017
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez Gutiérrez José y Mayorga Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-6



**Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector
restauranero de la ZMG**

Oscar Alejandro Espinoza Mercado¹

*José Sánchez Gutiérrez**

Resumen

El propósito de ésta investigación es determinar el impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restauranero de la zona metropolitana de Guadalajara (SRZMG).

A lo largo del estudio se hace una revisión literaria que involucra algunos de los factores y determinantes ampliamente estudiados, tales como la calidad del servicio, expectativas, desempeño, inconformidad, deseos, afecto y acción

Sin embargo, puede existir una mayor cantidad de determinantes, así como las dimensiones subyacentes de los juicios de satisfacción que resultan ser globales en vez de específicos. 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.

Palabras Clave: Innovación, calidad en el servicio, sector restauranero.

Abstract

The purpose of the current research is to determine the impact of innovation and service quality on competitiveness in the restaurant sector of the metropolitan area of Guadalajara (SRZMG).

A literary revision involving some of the factors and determinants has been carried out. Determinants such as quality of service, expectations, performance, nonconformity, desires, affection and action

There may be more determinants, as well as the underlying dimensions of satisfaction judgments that turn out to be global rather than specific. For example, exploring the use of the evaluative criterion to form performance expectations has a much more significant impact on the study of consumer behavior.

Keywords: Innovation, service quality, restaurant sector.

¹ * Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Planteamiento del problema

La necesidad básica de alimentarse, el socializar e interactuar de manera cómoda son algunos de los motivos que hacen a los individuos sentir el deseo de concurrir en cualquier restaurante. Por tanto, desde el momento que los clientes llegan a cierto lugar, ya han creado una expectativa sobre lo que está por experimentar, sin embargo, cabe destacar que es justo en ese momento cuando los comensales se tornan más susceptibles. Es importante reconocer que un cliente molesto y con una mala percepción en cualquier dimensión puede optar por generar aversión y simplemente no incurrir en la recompra del bien impuro.

Es por eso que el estudio a realizar coadyuvará al SRZMG al identificar factores que intervienen en la innovación, además de los principales determinantes que el cliente toma en cuenta para puntualizar la calidad del servicio que se le otorga a propósito de brindar un mejor grado de satisfacción y mejorar la competitividad en dicho sector.

Justificación

El estudio se debe al interés por identificar los determinantes innovadores que intervienen en el SRZMG, muy particularmente en aquellos restaurantes con la categoría de 4 y 5 tenedores (servicio completo y de lujo) de acuerdo a la clasificación por Morfin, M. (2001). De tal manera que la evaluación rendida al desempeño referente a dicho sector será evaluada tanto por restauranteros como por comensales.

Hoy en día es común que los consumidores se enfrenten a un conflicto al tomar una decisión, especialmente cuando existen buenas alternativas (Myung, McCool, y Feinstein, 2008). Es por ello que el interés de cómo los consumidores toman una decisión ha sido omnipresente en la mercadotecnia, así como los factores que influyen en los consumidores al elegir un restaurante. Tales factores han sido discutidos frecuentemente con fines de mejorar la comercialización en el sector restaurantero. Estudios anteriores han examinado la preferencia de restaurantes asociada a diferentes grupos de personas, tales como los motivadores (Barta, 2008; Gyimothy, Rassing y Wanhill, 2000), propósitos de visita (Cullen, 2004; Koo, Tao, y Yeung, 1999), duración de la estancia (Gyimothy et al, 2000) y edad (Gyimothy et al, 2000; Yamanaka, Almanza, Nelson, y Devaney, 2003) entre otros.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar el impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara

Objetivos específicos

- 1- Analizar la realidad teórica respecto a la innovación y la calidad del servicio que se presenta en el SRZMG
- 2- Identificar los principales factores que fomentan la innovación en el SRZMG
- 3- Identificar las dimensiones clave de la calidad del servicio.
- 4- Distinguir los principales determinantes de la competitividad en el SRZMG
- 5- Establecer la relación que existe entre la innovación y la calidad del servicio con respecto a la competitividad.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta general

Cómo determinar el impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el SRZMG?

Preguntas específicas

1. ¿Cómo analizar la realidad teórica respecto a la innovación y la calidad del servicio que se presenta en el SRZMG?
2. ¿Cómo identificar los principales factores que fomentan la innovación en el SRZMG?
3. ¿Cómo identificar las dimensiones clave de la calidad del servicio?
4. ¿Cuáles son los principales determinantes de la competitividad en el SRZMG?
5. ¿Qué relación existe entre innovación y calidad del servicio con respecto a la competitividad?

Hipótesis:

H1: La innovación y la calidad del servicio mejoran la competitividad en el SRZMG

H2: A mayor innovación, mayor satisfacción

H3: A mayor innovación, mayor competitividad

H4: A mayor calidad del servicio, mayor competitividad

H5: A mayor atención al cliente, mayor satisfacción

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Análisis

Descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad

Método lógico deductivo

Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación

También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si se sabe la fórmula para calcular la velocidad, se puede calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones (Behar, 2008). Es por ello que en este estudio es imprescindible el uso de tal método.

Método inductivo

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.

Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto (La Torre, 2003).

Método investigación-acción

El objetivo de este método está en producir los cambios en la realidad estudiada. Por medio de este método nos preocuparemos por resolver los problemas específicos utilizando una metodología rigurosa. El objetivo de la utilización de este método es situarse en un contexto espaciotemporal, intencionalmente unido a la realidad de cada día que se origina a partir de la experiencia vivida.

Método sintético analítico

El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo.

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras, y lo analítico es el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. La síntesis genera un saber superior al añadir un nuevo conocimiento que no estaba en los conceptos anteriores, pero el juicio sintético es algo difícil de adquirir al estar basado en la intuición reflexiva y en el sentido común, componentes de la personalidad y que no permiten gran cambio temporal (Arnal, 2001).

TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Este se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. De tal manera que con base en los resultados que emanen de cada uno de los aspectos a medir, se podrá bosquejar un mejor panorama para su mejor entendimiento. Se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1989).

Explicativo

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

“Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación.

Correlacional

Este busca relacionar dos o más conceptos, variables o categorías. Una correlación entre dos o más variables o conceptos no implica una relación causal entre ellos, es decir sólo significa que dichos valores están relacionados ya sea de forma positiva (se elevan o disminuyen juntos) o en forma negativa (cuando uno se eleva el otro disminuye) y una relación causal 3 implica necesariamente que un evento es consecuencia de otro que le antecede y que sin este el último no se presentará.

Transversal

Este tipo de estudio es utilizado primordialmente para determinar prevalencia. Esto equivale al número de casos de una población en un periodo de tiempo determinado. Todas las medidas tomadas de cada persona son tomadas en un cierto momento. De tal forma que, esto conlleva a un sistema en el que se asegura que la muestra sea representativa, en cuanto a las personas como objeto de estudio.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Generalmente se distinguen dos tipos de técnicas: cualitativas y cuantitativas, ambas aplicadas a este estudio, y se han clasificado así en atención del predominio interno de las características para aplicarlas y procesar la información que se obtiene; ya sea que contengan números o no; aunque la clasificación es endeble porque en ambos tipos de técnicas es frecuente que se utilicen números y elementos discursivos e interpretativos. Así, hay que tomar esa clasificación con algo de humor. Una clasificación más responde a criterios de aplicación; así, se habla de técnicas de investigación documental, que se orientan a trabajo con información contenida en soportes documentales como impresos, grabaciones o relacionada con computadoras y redes virtuales; o técnicas de campo, cuando se trabaja con personas, con lugares o con aparatos (Rojas, 2011).

Algunas de las técnicas cualitativas más utilizadas son las siguientes:

Documental

En general, las fuentes de información utilizadas en la investigación se denominan genéricamente Unidades Conservatorias de Información, y se trata de personas, instituciones, documentos, cosas, bibliografías, publicaciones, Estados del Arte, Estados del Conocimiento, Tesis, Bases de datos, fuentes electrónicas situadas en la red web, etc. cuya función es la de almacenar o contener

información (Rojas, 2011). En particular, un documento está constituido por dos partes: el soporte documental, que es el material físico en que se presenta el documento; y, por otro lado, la información contenida en el documento. Las Técnicas de investigación documental se aplican a algunos tipos de documentos (generalmente a textos: libros, artículos en revistas, reportes de entrevistas, notas de clase, registros de observación directa).

Entrevista

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.

Encuesta

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio.

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.

Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

MARCO TEÓRICO

Historia del sector restaurantero

La historia del sector restaurantero (como servicio de alimentos) se remonta a tiempos remotos. Para ser preciso, toma lugar en Egipto en los años 500 a.C. en donde se encontraron algunas pruebas de que existían comedores públicos con menús algo limitados. Fue en el año 402 a.C. cuando estos comedores se hicieron verdaderamente públicos, aceptando tanto a hombres, como mujeres y niños (Bachs, 2003).

Tiempo después, en el siglo XVIII, se abrieron establecimientos en donde se podía consumir tanto alimentos como bebidas y que además se ofrecía un cierto menú que se brindaba en un horario específico.

El sector restaurantero en el mundo

De acuerdo a la CANIRAC (2013), el sector restaurantero refiere a “servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato”. No lleva a cabo ningún procedimiento de conservación o envasado del producto por lo que existe una brecha temporal muy corta entre la preparación de los alimentos y bebidas y su consumo, descartando así la formación de inventarios.

Desde una perspectiva global, se han producido importantes cambios sociales que han acarreado consigo un aumento considerable en el giro del sector restaurantero. Esto debido al incremento de personas que comen fuera de casa y a la utilización de alimentos previamente cocinados.

Según datos proporcionados por Montecinos (2002) el ingreso mundial por alimentos y bebidas resulta ser cuatro veces mayor al de la industria hotelera. Por otro lado, Espejel (2000) afirma que existe una cantidad mayor a los 7 mil millones de personas que habitan el planeta, y que por ende, se requieren de 21 mil millones de comidas diariamente. Las tendencias actuales a nivel mundial revelan que existe un considerable crecimiento y demanda de hoteles que cuentan con una amplia gama de restaurantes y espacios para festines en general.

El sector restaurantero en México

El vicepresidente de afiliación de CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) afirma que el sector restaurantero es una fuente sumamente importante en México, tanto de ingresos como de inversiones. Esta es una industria que demanda insumos de muchos otros sectores productivos debido a que es el último eslabón en la cadena productiva, ya es donde se preparan y entregan al cliente final en un ambiente agradable y compuesta de un servicio propio. Así pues, la industria de los alimentos es el segmento más importante del sector del turismo, y por ende, una industria con gran potencial socioeconómico, turístico y sumamente cultural.

Por su cuenta, y como ya ha sido previamente mencionado, la CANIRAC (2013) define a el sector restaurantero como el ente que engloba todas las actividades relacionadas con los alimentos preparados, incluyendo comida para llevar y las bebidas. De hecho, asevera que es una industria donde, además de producir y crear un beneficio social, capacita a su personal para evolucionar educacionalmente, mejorar y asegurar una alimentación sana nutricionalmente hablando.

En sí, esta industria destaca en México por ser una de las que más fuentes de empleo ha generado, ya que los establecimientos del sector restaurantero que tuvieron actividades durante el 2013 ocuparon a 1'433,448 personas a nivel nacional. De hecho, resulta ser una de las industrias con mayor crecimiento, ya que registra una tasa promedio del 4% anual. Además, cuenta con una participación de la mujer sobresaliente, no solo por su sazón, sino por su inserción como emprendedora. De acuerdo a la CANIRAC en el 2013, el 57.5% de los empleados en esta industria resulta ser del sexo femenino. Además, la CANIRAC asegura que la participación del sector restaurantero en el producto interno bruto (PIB) es increíblemente 3 veces mayor que la industria textil e incluso dos veces mayor que la participación de la industria hotelera, empleando a 4.5 veces más gente.

El sector restaurantero en la actualidad

Hoy en día es común que los consumidores se enfrenten a un conflicto al tomar una decisión, especialmente cuando existen buenas alternativas (Myung, McCool, y Feinstein, 2008). Es por ello que el interés de cómo los consumidores toman una decisión ha sido omnipresente en el marketing, así como los factores que influyen en los consumidores al elegir un restaurante. Tales factores han sido discutidos frecuentemente con fines de mejorar la comercialización en el sector restaurantero. Estudios anteriores han examinado la preferencia de restaurantes asociada a diferentes grupos de personas, tales como los motivadores (Barta, 2008; Gyimothy, Rassing y Wanhill, 2000), propósitos de visita (Cullen, 2004; Koo, Tao, y Yeung, 1999), duración de la estancia (Gyimothy et al, 2000.) y edad (Gyimothy et al, 2000; Yamanaka, Almanza, Nelson, y Devaney, 2003) entre otros factores.

Los factores que principalmente influyen en la toma de decisiones de los consumidores al seleccionar un restaurante han variado con respecto a diferentes ambientes y razones para salir y disfrutar de una buena comida. Además, se debe reconocer que los consumidores tienen una amplia gama de necesidades y deseos, por ejemplo, el decidir dónde, qué y con quién salir a comer (Tikkanen, 2007). Estas diferencias llevan a los consumidores a elegir un restaurante con base en sus preferencias. Un restaurante debe saber lo que los consumidores necesitan y desean cuando el consumidor busca comer fuera de casa.

Competitividad

Este es un concepto al cual se hace referencia y sobre el cual se debate de manera usual, tanto en el ámbito académico como en el político. Si bien en general se asigna a la competitividad gran relevancia en el crecimiento de los países, ya que la misma impacta sobre la capacidad de firmas o

economías de insertarse en los mercados, no está clara y unívocamente definida, sino que existen numerosos factores que se conjugan bajo esa denominación.

De hecho, en la literatura se encuentra consenso acerca de que no existe una definición única de competitividad, constituyéndose la misma en un concepto algo difuso y de compleja medición.

En ese sentido, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 1995) destaca que “en la mayoría de los casos, no se da una definición muy exacta de competitividad y no se hace énfasis en el trabajo de medición ni en la importancia de los indicadores utilizados”. De manera similar, Porter (1990) afirma que “no existe una definición de competitividad ni una teoría de la misma para explicarla que sean generalmente aceptadas”. Asimismo, reconoce que “su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa, una nación o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina”.

Calidad del servicio

Aunque no es fácil definir el término "calidad del servicio," la teoría de la mercadotecnia 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 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).

La calidad del servicio Premium es una clave para obtener una ventaja competitiva en la industria de servicios. El nivel de satisfacción de los clientes depende de su percepción de la calidad del servicio y la confianza de su proveedor (Ismail et al., 2006).

Numerosos estudios han tratado de dar razón en cuanto a la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Uddin y Akhtar, (2012) indican que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente en industrias donde el servicio es imprescindible. Kuo y Ye (2009) analizaron la relación entre la calidad del servicio, la imagen corporativa, la satisfacción y la lealtad en una muestra de estudiantes de un centro de formación profesional en Taiwán. En su estudio mostraron que tanto la calidad del servicio como la imagen corporativa impactan directa y significativamente en la satisfacción de los estudiantes.

Innovación

Tanto la industria hotelera como restaurantera cambian y se comportan de manera diferente en la actualidad (Olsen & Connolly, 2000). Por tal razón, es de suma importancia que los gerentes

efectúen cambios proactivos centrados en las preferencias del cliente, calidad y adopción tecnológica, con el objetivo de seguir siendo competitivos en un ambiente tan dinámico.

En términos generales, la innovación ha hecho muchas aportaciones relacionadas al crecimiento y la gestión en las industrias de servicios, así como también ha incrementado su influencia económica. De hecho, la teoría de la innovación ha sido desarrollada justo al extender el enfoque de investigación en cuanto a la innovación en la industria manufacturera para así incluir la innovación en el servicio (Gallouj & Weinstein, 1997).

Los estudios sobre la innovación en los servicios se abordaron por primera vez en la literatura por Richard Barras (1986). En su enfoque, comenzó con las características de servicio, proponiendo un modelo teórico de innovación de procesos en servicios basado en la idea de ciclo de producto inverso. Este ciclo tiene tres fases: durante la primera fase se diseñan las aplicaciones de las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia de la prestación de servicios existentes (implementación basada en innovación incremental).

Gestión de la Innovación en los servicios

En lo que a esto respecta, Teece et al. (1997, p.515) definen las capacidades dinámicas como "la capacidad de renovar las competencias para lograr la congruencia con el entorno empresarial cambiante". Esto requiere que las organizaciones se enfoquen en alinear las estructuras internas con sus capacidades, al mismo tiempo que buscan un ajuste entre sus capacidades dinámicas y el entorno externo (Wilden et al., 2013). Teece (2007) identifica las reglas de decisión de la organización, las prácticas de gestión del conocimiento y los mecanismos de gobernanza para gestionar los activos y los recursos como algunas de las microfundaciones de las capacidades dinámicas. El desarrollo dinámico de la capacidad es fundamental para implementar la innovación de los servicios e invoca la capacidad de la organización para detectar, aprovechar y dar forma a las oportunidades, además de crear y reconfigurar su base de recursos (Teece 2007).

Satisfacción del cliente

Cualidades de las características de la marca que se ofrecen por la empresa determinan el nivel de satisfacción del cliente (Khan & Afsheen, 2012). La satisfacción del cliente puede definirse en términos de satisfacer las expectativas de los clientes y en términos de parámetros asociados con la satisfacción (Malik & Ghaffor, 2012). Según Johan, La mente del cliente es un complejo conjunto de pensamientos e ideas y no puede ser completamente predecible por el ser humano.

Thorsten y Alexander (1997) encontraron la satisfacción del cliente con el producto y los servicios de la compañía como el factor estratégico para la ventaja competitiva. En el contexto de la comercialización de la relación, la satisfacción del cliente es la manera que conduce a la retención del cliente a largo plazo porque los clientes no satisfechos tienen tarifa de conmutación muy alta (Lin & Wu, 2011).

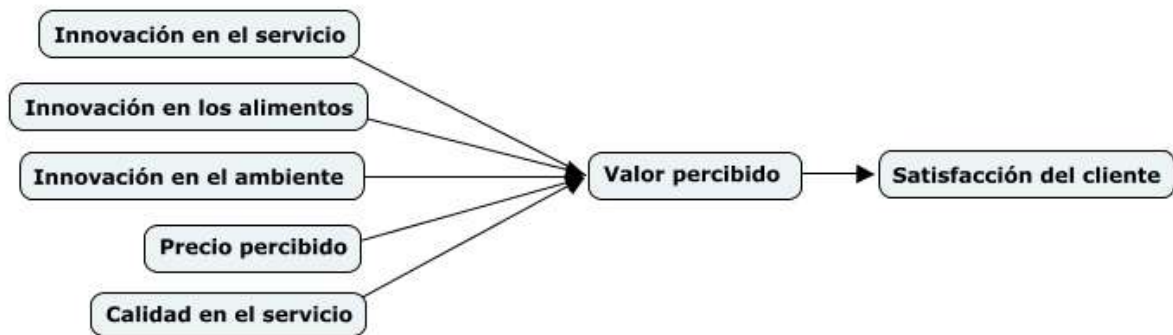
Calidad en los alimentos

En general, se supone que los restaurantes están dedicados exclusivamente a la venta de alimentos (Yüksel & Yüksel, 2002b), aunque en realidad el restaurante ofrece alimentos y bebidas. Según Yüksel y Yüksel (2002b), la comida sigue siendo el principal producto del restaurante y esto se justifica por el hecho de que los clientes reconocen un determinado restaurante por la comida que vende en lugar de las bebidas (Abdul Talib, 2009). Aunque Abdul Talib (2009) y Raajpoot (2002) califican la calidad de los alimentos como una dimensión de servicio / producto, este estudio adopta la "calidad de los alimentos" porque el término es más apropiado y describe con precisión la subdimensión que se discute. En el ambiente de los restaurantes, la calidad de los alimentos no sólo proporciona evidencia tangible de la calidad de los resultados, sino que también es un componente importante de la calidad de los resultados en la industria de la hospitalidad (Andersson y Mossberg, 2004, Kim, Lee y Yoo, 2006; Mattila, 2001, Namkung & Jang, 2007).

Calidad del ambiente

La calidad del entorno físico tiene una definición más amplia que la dimensión tangible de SERVQUAL que se refiere a los aspectos físicos del servicio. En un entorno de servicio tradicional, el ambiente de servicio se relaciona con el ambiente físico del encuentro de servicio (Rust & Oliver, 1994). De acuerdo con Ryu y Han (2011), comer fuera de casa para una mayoría de los clientes del restaurante es más importante que comer. Tales clientes pueden buscar una experiencia culinaria memorable lejos de casa el ambiente. El ambiente del restaurante puede jugar un papel crítico en la creación de una experiencia memorable (Ryu & Han, 2011). Para captar cómo los clientes del restaurante perciben la calidad del ambiente físico en los restaurantes de lujo, normalmente se proponen seis sub dimensiones (ambiente de restaurante, estética de restaurante, decoración, diseño de menú, configuración de mesa y limpieza de restaurante).

Figura 1 - Constructo



Fuente: Elaboración propia

Tipo de muestreo

Se llevará a cabo un análisis a través de una muestra natural representativa tanto de restauranteros como de comensales cuyos hábitos y estilos de vida incluyan la visita a restaurantes considerados de 4 y 5 tenedores en la ZMG.

Delimitación espacial y temporal

El estudio se llevará a cabo en la ZMG, específicamente en la zona rosa y corredores gastronómicos durante el período 2016 – 2018.

Tipo de muestreo

Se realizará un muestreo aleatorio simple en restaurantes de 4 y 5 tenedores

La gastronomía se asocia generalmente con la larga tradición de los clásicos restaurantes franceses, con menús y servicios de influencia francesa (Rush, 2006). Sin embargo, no hay una definición fija de restaurantes (Harden, 2007). De acuerdo con la literatura, la definición de un restaurante fino refiere a un restaurante de servicio completo donde los clientes pagan por la buena comida y un servicio impecable. Puede tener excelentes vistas de la ciudad o el mar, aunque esto último no es necesario. Los expertos en la industria asocian esta actividad con el ambiente, servicio, alimentos, valor y detalles que convierten a esta experiencia en un evento (Schneider, 2007, Harden, 2007).

MANEJO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

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.

Por un lado, Hopkins y Glass, (1997) la conciben de la siguiente manera: “La Estadística es un lenguaje para comunicar información basada en datos cuantitativos.”

Por otro lado, Nocedo, et al (2001), anotan que: La Estadística es la ciencia encargada de suministrar las diferentes técnicas y procedimientos que permiten desde organizar la recolección de datos hasta su elaboración, análisis e interpretación.

Análisis multivariante

El análisis multivariable no es fácil de definir. En general, se refiere a aquellos métodos estadísticos que analizan simultáneamente diversas variables en cada individuo u objeto sobre el cual se investiga. Cualquier análisis simultáneo de más de dos variables, puede considerarse análisis multivariable. De hecho, muchas técnicas multivariable son la simple extensión de análisis univariados o bivariados. Así, por ejemplo, la regresión simple (con una sola variable independiente), es una técnica multivariable cuando se extiende a varios regresores. Otras técnicas, sin embargo, como el análisis factorial o el análisis discriminante, están específicamente diseñadas para trabajar únicamente con estructuras multivariadas (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1995)

Correlación

Este análisis refiere al grado en que los cambios en una variable (variable dependiente) están asociados con los cambios de otra. Cuando la relación es entre dos variables, el análisis se le considera como análisis de correlación simple o bivariado (Mc Daniel, 2007).

ANOVA

El procedimiento ANOVA de un factor genera un análisis de varianza de un factor para una variable dependiente cuantitativa respecto a una única variable de factor (la variable independiente).

Análisis de Correspondencias

El Análisis de correspondencias es una técnica estadística que se aplica al análisis de tablas de contingencia y construye un diagrama cartesiano basado en la asociación entre las variables

analizadas. En dicho gráfico se representan conjuntamente las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre los puntos representados está relacionada con el nivel de asociación entre dichas modalidades (Hair, 1999).

Ecuaciones estructurales

Este modelo permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, y es particularmente útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en ulteriores relaciones de dependencia. Además, muchas de las mismas variables afectan a cada una de las variables dependientes, pero con efectos distintos. Se puede pensar que el modelo de ecuaciones estructurales es una extensión de varias técnicas multivariadas como la regresión múltiple y el análisis factorial (Kahn, 2006). Sin embargo, posee algunas características particulares que lo diferencian de las otras técnicas multivariadas.

Alcances y limitaciones

El alcance del estudio está basado en los restaurantes de 5 tenedores aleatoriamente seleccionados ubicados dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Se aplicará un cuestionario a un total de 385 comensales, sin importar género, edad estatus o cualquier variable demográfica (muestreo natural).

Resultados

A grandes rasgos, se puede asumir que la dinámica actual del sector restaurantero se encuentra íntimamente relacionada con las dos grandes variables que se presentan en este estudio: Innovación y calidad del servicio. Siendo así, es imperativo diseñar instrumentos adecuados que coadyuven a una clara identificación de patrones por parte de los comensales y empresarios.

El avance preliminar señala una gran importancia con respecto a la innovación, pues es una variable que, de acuerdo a la literatura, marca la diferencia ante la experiencia obtenida. Algunos de los factores a considerar, y de alguna manera ya esperados, son aquellos relacionados a la calidad del servicio, la innovación en el servicio, las expectativas, el confort la calidad en los alimentos, el precio y el ambiente. El enfoque de este estudio se centra en dos variables dependientes, y se sustenta a través del siguiente constructo.

Conclusiones

A manera de conclusión, es fácil percatarse de que existe vasta información con relación a la calidad del servicio, satisfacción del cliente y competitividad. Sin embargo, existen pocos estudios que entrelazan la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en las empresas del sector restaurantero. Es importante destacar el hecho de que tanto el sector hotelero, como el sector restaurantero son significativamente dinámicos y cambiantes y es por eso que el rol de la innovación juega un papel importante. De hecho, es por esta razón por la cual surgió el presente estudio. La innovación ha hecho muchas aportaciones relacionadas al crecimiento y la gestión en las industrias de servicios. Además ha incrementado su influencia económica. Aquí se comprueba que la innovación no es únicamente de carácter tecnológico, sino general. A grandes rasgos, el producto, el proceso del producto, la relación organizacional y las innovaciones externas podrían ser las principales dimensiones de la innovación en el servicio. Se concluye que la mejora en la competitividad de las empresas de este sector refiere al desarrollo de nuevos servicios, incluyendo actividades innovadoras que incurran en la modificación o mejora.

Referencias

- Abdul Talib, S. (2009). *Modeling satisfaction and behavioral intention of fine dining restaurant consumers' with different purchasing orientation*. (Tesis de doctorado inédita). Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185.
- Arnal, J., Del Rincón, D., y La Torre A. (2001). *Investigación educativa: fundamentos y metodología*. Barcelona: Labor.
- Bachs, E., y Eds. (2003). *Enciclopedia práctica, profesional de turismo, hoteles y restaurants*. Barcelona: Grupo Océano.
- Barras, R. (1986) Towards a theory of innovation in services. *Res Policy* 15(4), 161–173.
- Barta, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1–17.
- Barta, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1–17.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.

- Bespoke services. (s.f.). *Evidence from Germany*. En Hull, T. (Ed.), *Service innovation: organizational responses to technological opportunities and market imperatives*. Londres: Imperial College Press.
- CANIRAC. (2013). *Cámara nacional de la industria Restaurantera y Alimentos Condimentados*. México. Recuperado de www.caniracnacional.com.mx
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1995). *Competitividad de las Empresas Latinoamericanas: Comportamiento Empresarial y Políticas de Promoción de Exportaciones*. Documento de Trabajo N° 38.
- Cullen, F. (2004). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53–84.
- Dankhe, G. L. (1989). Investigación y comunicación. En Fernández, C., y Danhke. Económica.
- Espejel, M. (2000). Alimentos y bebidas como negocio. *Hospitalitas México*. Recuperado de http://www.hospitalitas.com.mx/articuloscontenidom.asp?IDArticulo=1_27
- Gallouj, F. y O. Weinstein (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26, 537-556.
- 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.
- Gyimothy, S., Rassing, C., y Wanhill, S. (2000). Marketing works: A study of the restaurants on Bronholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 371–379.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.
- Harden, M. (2007). Restaurant trends: No need to call undertaker yet. *The Age (Melbourne, Australia)*.
- Hopkins, K., Hopkins, B., y Glass, G. (1997). *Estadística básica para las ciencias sociales y del comportamiento*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D., e Isa, S. (2006). Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756.
- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice: Principles, advances and applications. *The Counseling Psychologist*, 34, 1-36.
- Khan, y Afsheen, (2012). Determinants of customer satisfaction in telecom industry, a study of telecom industry Peshawar KPK Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 12833-12840.

- Kim, W. G., Lee, Y. K., y Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Koo, L. C., Tao, F. K. C., y Yeung, J. H. C. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242-250.
- Kuo, Y., y Ye. (2009). The Causal Relationship between Service Quality, Corporate Image and Adults' Learning Satisfaction and Loyalty: A Study of Professional Training Programs in a Taiwanese Vocational Institute. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(7), 749-762. <http://dx.doi.org/10.1080/14783360903037085>
- La Torre A., Del Rincón D., y Arnal J. (2003). *Bases metodológicas de la Investigación Educativa*. Barcelona: Experiencia.
- Lin B. W., y Wu C. H. (2010) How does knowledge depth moderate the performance of internal and external knowledge sourcing strategies? *Technovation* 30(11), 582-589.
- Malik, E., y Ghaffor, M. (2012). Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 123.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- McDaniel, C., y Gates, R. (2007). *Marketing Research*. Estados Unidos.
- Montecinos, J. (2002). Tendencias del área de alimentos y bebidas en la hotelería mundial. *Hospitalitas México*. Recuperado de <http://www.hospitalitas.com.mx/articuloscontenidom.asp?IDArticulo=189>
- Morfín, M. (2001). *Administración de Comedor y Bar*. México: Editorial Trillas.
- Myung, M., McCool, A. C., y Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 119-125.
- Myung, M., McCool, A. C., y Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 119-125.

- Namkung, Y., y Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nocedo, I., Castellanos, B., García, G., Addine, F., y González, C. (2001). *Metodología de la investigación educacional*. Segunda parte. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals and different concepts. En Swart, T. A., Bowen, D. E., y Brown, S. W. (Eds.) , *Advances in service marketing and management* (pp. 3). JAI press, Greenwich.
- Olsen, M. D. y Connolly, D. J. (2000). Experience-based travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 30–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Rojas, C. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científic., 12 (24), 277-297
- Rush, C. (2006). *The Mere Mortal's Guide to Fine Dining: From salad forks to sommeliers, how to eat and drink in style without fear of faux pas*. Nueva York: Broadway Books.
- Rust, R. L. y Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*: Sage Publications.
- Ryu, K., y Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Schneider, O., y Nobs, A. (2010) En Vallespir B, Alix T (Eds.). *The concept of modularization of industrial services*. Berlin: Springer.
- Teece, D. J. (2007) Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., y Shuen, A. (1997) Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509–533.

- Thorsten, H. T., y Alexander, K. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food, tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734.
- Uddin, M., y Akhter, B. (2012). Determinants of Customer Satisfaction of Banking Industry in Bangladesh. Pakistan. *Journal of Commerce & Social Sciences*, 6(2), 242-256.
- Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B., y Lings, I. (2013) Dynamic capabilities and performance: strategy, structure and environment. *Long Range Plan*, 46,72–96.
- Yamanaka, K., Almanza, B. A., Nelson, D. C., y DeVaney, S. A. (2003). Older Americans' dining out preferences. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 87–103.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2002b). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.