

RESUMEN

La lealtad del cliente ha cobrado relevancia para las empresas de todos los sectores económicos debido, principalmente, al proceso de globalización en que se ven inmersas, dado que la apertura comercial, los cambios tecnológicos y, principalmente, los gustos de los consumidores ha llevado a las empresas a competir entre ellas, de forma tal que deben buscar las mejores prácticas para generar un alto valor percibido por parte de los clientes, al considerarse como una herramienta que permite incrementar la competitividad de las organizaciones en entornos turbulentos y globalizados, con el fin de conservar la lealtad de sus clientes. Por esto la presente investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los consumidores del sector restaurantero en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

PALABRAS CLAVE: valor percibido, lealtad del cliente, ventaja competitiva, sector restaurantero.

ABSTRACT

Customer loyalty has become important for companies of all economic sectors, mainly due to the process of globalization in which they are immersed, as trade liberalization, technological changes and especially the tastes of consumers has led companies to compete with each other, so that companies must seek best practices to generate high value perceived by consumers to be considered as a tool to increase the competitiveness of the company in turbulent and globalized environments and thus preserve the loyalty of its customers. Therefore this research aims to identify the relationship between perceived value and customer loyalty restaurant sector of Ciudad Victoria.

KEYWORDS: perceived value, customer loyalty, competitive advantage, restaurant industry.

Maestra Nallely Guadalupe Hernández-Hernández. Maestra en Dirección Empresarial, Profesora investigadora de tiempo completo y Coordinadora de Economía y Técnico Superior de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Calle Matamoros sin número Colonia Centro, Código Postal 87 000, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 31 8 18 00 extensión 2427. Correo electrónico: nghernandez@uat.edu.mx.

Doctora Yesenia Sánchez-Tovar. Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones, Profesora investigadora tiempo completo y Coordinadora del Doctorado en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Calle Matamoros sin número, Colonia Centro, Código Postal 87 000, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 31 8 18 00 extensión 2427. Correo electrónico: yesanchez@docentes.uat.edu.mx.

Maestro Manuel Humberto de la Garza-Cárdenas. Maestro en Dirección Empresarial, Doctorante del Doctorado en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Calle Matamoros sin número, Colonia Centro, Código Postal 87 000, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 31 8 18 00 extensión 2427. Correo electrónico: mdelagarza@uat.edu.mx.

RELACIÓN ENTRE VALOR PERCIBIDO Y LEALTAD. UN ESTUDIO, LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR RESTAURANTERO DE CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE AND LOYALTY. A STUDY, CONSUMERS OF THE RESTAURANT SECTOR OF VICTORIA CITY, TAMAULIPAS

Fecha de recepción: 13/08/2017 Fecha de aceptación: 05/10/2017

Nallely Guadalupe Hernández-Hernández
Yesenia Sánchez-Tovar
Manuel Humberto de la Garza-Cárdenas

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es importante que las empresas consideren la generación de estrategias que les permitan mantener o incrementar el número de clientes para lograr permanecer en el mercado, puesto que “las empresas en todo el mundo han visto disminuir su crecimiento y enfrentar a competidores nacionales e internacionales” (Porter, 2002, p. 17), esto como consecuencia del proceso de globalización e innovación tecnológica en que las empresas se ven inmersas (Papi, 2017; Pereira, Salgueiro & Rita, 2016; Takhar & Liyanage, 2018).

La lealtad o fidelización de los clientes es una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias en las empresas y, al propiciarla proporciona una ventaja competitiva (Jiang & Zhang, 2016; Papi, 2017; Kotler & Keller, 2006), o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Salazar, 2016; Zamora, Vásquez, Díaz & Grandón, 2011; Zeithaml, 1988) para obtener mejores beneficios económicos (Cai & Chi, 2018; Li, Ma & Zhou, 2017). Esta importancia hace que las empresas realicen esfuerzos e incurran en gastos para tratar de mantener a sus clientes y defenderlos de sus

competidores (Colmenares & Saavedra, 2007; Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Palacios-Florencio, 2016; Vázquez & Álvarez, 2007), sin embargo, se debe principalmente, identificar la variable en la que las empresas deben de enfocar sus esfuerzos y que sus clientes valoran como importante.

Por lo que el presente artículo de investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente del sector restaurantero de Ciudad Victoria, considerando como punto focal la evaluación de la lealtad de los clientes, la cual de acuerdo con Oliver (1999) se refiere a la creación de un compromiso de recompra por parte del consumidor y a la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente y que esta sea sostenible en el tiempo (Jiang & Zhang, 2016).

Cabe mencionar que el presente estudio está basado en los planteamientos realizados por Vázquez-Párraga y Alonso (2000), quienes consideran que la satisfacción de los clientes no basta para lograr un rendimiento superior, por lo que estructuraron un modelo para lograr la lealtad del cliente, el cual establece que la lealtad surge como un producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con relación a la organización a través de múltiples experiencias satisfactorias (Jiang & Zhang, 2016; Li, Ma & Zhou, 2017).

La lealtad es un factor difícil de desarrollar en los clientes, ya que la mayoría de las empresas fijan su atención únicamente en la satisfacción del mismo, contemplando apenas el primer eslabón de la generación de la lealtad del cliente, la cual produce una relación duradera en un lapso de largo tiempo, por lo que se vuelve crucial que las empresas identifiquen la brecha que existe principalmente entre el valor percibido por los consumidores y la satisfacción, hasta la lealtad (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez & Gil-Saura, 2017; Saura, Contri, Molina & Pinzón, 2015). A la luz de lo anterior, el sector restaurantero ofrece un nicho atractivo para una investigación de este tipo, puesto que dicha industria suele ser muy competitiva al presentar un alto número de empresas que rivalizan por márgenes de mercado cada vez menores, por ello la importancia de mantener seguro el segmento cautivo que castiga a la organización si percibir fallas en su servicio (Cai, R. & Chi, 2018; Salazar, 2016).

REVISIÓN DE LA LITERATURA. LA LEALTAD DEL CLIENTE COMO DETERMINANTE DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Las empresas, hoy en día, evolucionan rápidamente y tratan de adaptarse al proceso de globalización el cual implica que todo aquello que ocurre en un país determinado afecta a las demás empresas de los demás países. Por tanto, este proceso de globalización, coadyuva a que las organizaciones se vieran obligadas a adaptarse a los retos impuestos por los constantes e imprevistos cambios o se

resignaran a desaparecer, provocando que las empresas deban dotarse de mayor flexibilidad (Lowendahl & Ravang, 1998).

Por lo que a continuación se aborda el panorama general de la lealtad del cliente, como pauta para la creación de valor en las organizaciones y, por consiguiente desarrollar ventajas competitivas sostenibles, mediante la potenciación de las relaciones con sus clientes.

La ventaja competitiva

El estudio de la ventaja competitiva es un tema importante que surge en la búsqueda e implementación de las estrategias empresariales. El análisis de la ventaja competitiva supone buscar las causas que permitan a una empresa obtener el éxito de manera superior al resto de las empresas que participan en un mismo sector (Lippman & Rumelt, 1982; Reed & DeFillippi, 1990; Grant, 1991; Cockburn, Henderson & Stern, 2000).

Los orígenes de la ventaja competitiva son una de las cuestiones que para los investigadores de las teorías estratégicas resultan poco claras, algunos de estos investigadores tienden a considerar dichos orígenes como resultado de los efectos fijos de la empresa, en cambio otros lo atribuyen a la heterogeneidad inobservable de la industria (Rumelt, 1991; McGahan & Porter, 1997); sin embargo cualquiera que sea el motivo de dicha ventaja, proporciona a la empresa que la posee cierto posicionamiento que le permite obtener rendimientos supranormales frente a sus competidores (Cockburn, *et al.*, 2000).

Los primeros estudios de la ventaja competitiva, se basaron firmemente en los análisis históricos y de investigación cualitativa de las empresas, y dejaban entrever que dicha ventaja dependía fundamentalmente de la presencia activa del director general de la compañía (Andrews, 1987; Selznick, 1957; Chandler, 1962). A través de los años 1960 y 1970, el estudio de la “estrategia” fue así el estudio de lo que los gerentes generales o los líderes deben hacer, lo que supone que haciendo estas cosas harían una diferencia: las empresas con mejores líderes tomarían mejores decisiones y, en última instancia, harían algo mejor que sus competidores (Cockburn, *et al.*, 2000).

Sin embargo en la década de los ochenta, Porter da un giro a este paradigma al considerar que el origen de la ventaja competitiva debía ser estudiado a partir de las condiciones externas de la empresa y hacia el entorno microeconómico de las mismas. La Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter (1980) en términos claros significa obtener rendimientos superiores a los costos de oportunidad y a la rentabilidad promedio del sector, por tanto se refiere a que la empresa debe de ser rentables económicamente, medido a través de su ratio en patrimonio o en ventas (ROE & ROA).

Las estrategias que permiten a las empresas incrementar la rentabilidad en los mercados económicos competitivos en los que se desenvuelven, hoy en día, van más allá que la captación de nuevos clientes, es decir, retener a los clientes actuales, lo cual traerá consigo beneficios importantes tanto para la organización en términos de incremento de ingresos y reducción de costo; para los consumidores, en términos de comodidad, confianza, y ahorros; sin embargo para lograr dicha retención del cliente es necesario la creación de clientes leales (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994).

La lealtad del cliente

De acuerdo con Oliver (1999) la lealtad se refiere a la creación de un compromiso de recompra por parte del consumidor y a la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente y que esta sea sostenible en el tiempo (Jiang & Zhang, 2016; Li, Ma & Zhou, 2017).

Tabla 1. Dimensiones básicas de la lealtad del cliente.

Dimensión	Descripción
Lealtad como comportamiento	Considera el comportamiento de repetición de compra que tienen los clientes sobre un producto, servicio u organización, asimismo puede referirse a que estos clientes seleccionen por periodos prolongados de tiempo el mismo servicio-producto.
Lealtad como actitud	Implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización. Asimismo comprende un compromiso que involucra sentimientos y afectos.
Lealtad cognitiva	Se refiere a que los clientes realizan una elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás.

Fuente: Elaboración propia, basada en Setó (2003, pp. 192-193) y Colmenares y Saavedra (2007, pp.72-73).

Por su parte, Colmenares y Saavedra (2007) y Jain, Kamboj, Kumar y Rahman (2018) consideran que la lealtad puede ser comprendida como una actitud y como un comportamiento efectivo; sin embargo Setó (2003) por su parte, considera que la lealtad se basa en tres dimensiones básicas, según lo podemos apreciar en la tabla 1, siendo estas, como un comportamiento, como actitud y lealtad cognitiva (Fuentes-Blasco, *et al.*, 2017).

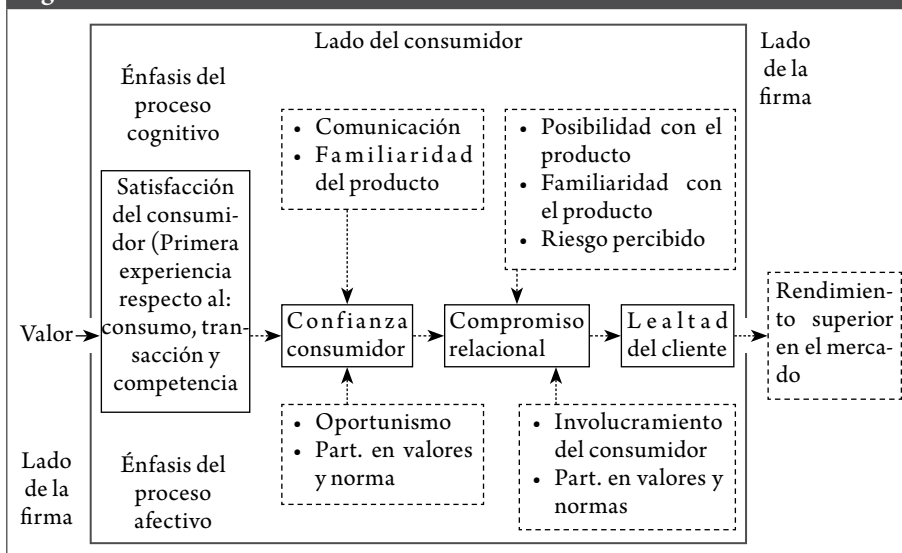
Realizar estudios sobre la lealtad del cliente permite a la empresa, obtener información de los mismos (respecto a los uso del producto y/o servicio, de sus hábitos de compra, preferencias, y/o importancia dada a los diversos atributos del mismo), lo cual le permite a la organización adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes (Jiang & Zhang, 2016; Li, Ma & Zhou,

2017). Los mercadólogos o gerentes proponen estrategias para incentivar la repetición de compra, tienen como principal tarea el entender el mercado en el que operan y las necesidades de los consumidores; hecho importante para adaptar sus productos o servicios hacia las necesidades, gustos o deseos de un nicho de mercado en específico, haciendo hincapié a la orientación hacia el consumidor (Kotler & Armstrong, 2013), todo esto en la búsqueda del crecimiento organizacional —incrementar sus ventas, presencia en el mercado, calidad de productos o servicios—, pero también de la satisfacción del consumidor, al tratar de mantener una relación duradera que al largo plazo se traduzca en lealtad del consumidor hacia la organización (Bravo, Vásquez & Zamora, 2005; Jiang & Zhang, 2016).

Los beneficios para el consumidor usados en un programa de lealtad deben apoyar directamente “la propuesta de valor y posición competitiva del producto”. Lo que se busca con ello es que los consumidores mantengan una relación duradera con las organizaciones, atraídos por un producto o servicio que satisfaga sus necesidades (Dowling & Uncles, 1997, citado por Bravo, *et al.*, 2005), por su parte Kotler & Armstrong (2013) señalan que “una vez que se entiende a sus consumidores y el mercado, debe decidir a cuáles clientes servirá y como les entregará valor”, esto último un factor trascendental al tratar de fidelizarlos, e ir más allá de la satisfacción misma.

La satisfacción de los clientes no basta para lograr un rendimiento superior (Saura, *et al.*, 2015), por ello, Vásquez-Párraga y Alonso (2000, citado por Bravo, *et al.*, 2005), proponen el modelo de la lealtad del cliente, tal como se

Figura 1. Modelo de la lealtad del cliente.



Fuente: Vázquez-Párraga y Alonso (2000, citados por Bravo, *et al.*, 2005) en *Lealtad en el Aire: Factores Reales y Ficticios de la Formación de Lealtad del Pasajero de Líneas Aéreas* (p. 107).

observa en la figura 1, el cual establece que esta surge como un producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con relación a la organización a través de múltiples experiencias satisfactorias.

Cabe mencionar que la confianza es necesaria para crear el compromiso y este es necesario para la generación de la lealtad (Morgan & Hunt, 1994; Fuentes-Blasco, *et al.*, 2017). Por lo que podemos decir que entre la satisfacción y la lealtad el cliente tiene que pasar por un proceso relacional de confianza y compromiso.

Como se mencionó la generación de la lealtad del cliente inicia con la satisfacción de los mismos; sin embargo para pasar de un estado al otro es indispensable que las organizaciones identifiquen e intensifiquen el conjunto de recursos y capacidades, lo cual al conjugarlos les permitirá obtener una ventaja competitiva en el mercado en que se desenvuelven, traducible en satisfacción del cliente y, por consiguiente, la consecución de la lealtad.

La creación de valor para los consumidores es una nueva estrategia que utilizan las empresas modernas para obtener ventajas competitivas en determinados mercados (Jiang & Zhang, 2016; McDougall & Levesque, 2000; Zins, 2001; Lewis & Soureli, 2006).

El valor percibido

El valor percibido es una evaluación general de la utilidad que tienen para el cliente un producto o servicio basado en sus percepciones de lo que este da y, recibe a cambio de estos (Anderson, 1995; Yoo & Park, 2016; Saura, *et al.*, 2015; Zeithaml, 1988). Se puede entender también como la diferencia que existe entre las ventajas y el costo percibido que supone la adquisición de un producto o servicios (Lovelock, 2000).

Por su parte, Vera y Trujillo (2013) definen el valor percibido como el grado en el que un cliente juzga que lo que ha ganado es superior a lo que ha perdido en un intercambio o compra. De esta forma se puede entender el valor percibido como una comparación que hace el consumidor durante el intercambio de un bien o servicio en el que pondera si los beneficios serán mayores a los costos incurridos, tales como el precio, la búsqueda, la operación y la disposición (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook, 2011; Slater & Narver, 2000).

También es definido como la valoración general de la utilidad de un producto o servicio dado por la percepción del cliente en cuanto a los beneficios que este recibe y los sacrificios que realiza (Yoo & Park, 2016; Zeithaml, 1988). El valor percibido cuenta con una serie de dimensiones, observémoslo en la tabla 2, establecidas por distintos autores donde destacan las dimensiones de Valor-calidad, valor-mocional, valor-precio y valor-social (Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, Morais & Norman, 2001; Cengiz & Kirkbir, 2007), que serán evaluadas en este trabajo de investigación.

Tabla 2. Dimensiones de valor percibido.	
Valor	Descripción
Valor emocional	La utilidad que se deriva de los sentimientos y estados afectivos que genera un producto o servicio.
Valor social	La utilidad derivada de la habilidad del producto para realizar el auto-concepto social.
Valor Precio	La utilidad derivada del producto o servicio debido a la reducción costos percibidos a corto y largo plazo.
Valor calidad	La utilidad derivada de la calidad percibida y el desempeño esperado del producto o servicio.

Fuente: Sweeney y Soutar (2001), *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale* (p. 211).

Estudios como el de Firend y Masoumeh (2014) sugieren la existencia de una relación positiva entre el valor percibido y la lealtad del cliente, lo que confirma que el valor percibido es uno de los varios factores que generan la lealtad. Yoo y Park (2016) argumentan que el valor que perciben los clientes ayuda a que se sientan satisfechos y tenderán a ser leales. Por lo tanto, una percepción de alto valor por parte de los clientes es aceptada ampliamente como una ventaja competitiva.

Estos argumentos nos llevan a plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis: El valor percibido tiene una asociación positiva y significativa en la creación de lealtad.

MÉTODO

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental y transversal (Münch & Ángeles, 2007; Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Su alcance fue correlacional, ya que busca establecer y explicar la relación que pueda existir entre las variables del modelo de lealtad de Vázquez y Alonso (2000), satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, además de la variable del modelo de Sweeney y Soutar (2001) Valor percibido y sus dimensiones Valor-Precio, Valor-Calidad y Valor-Social y Valor-Emocional.

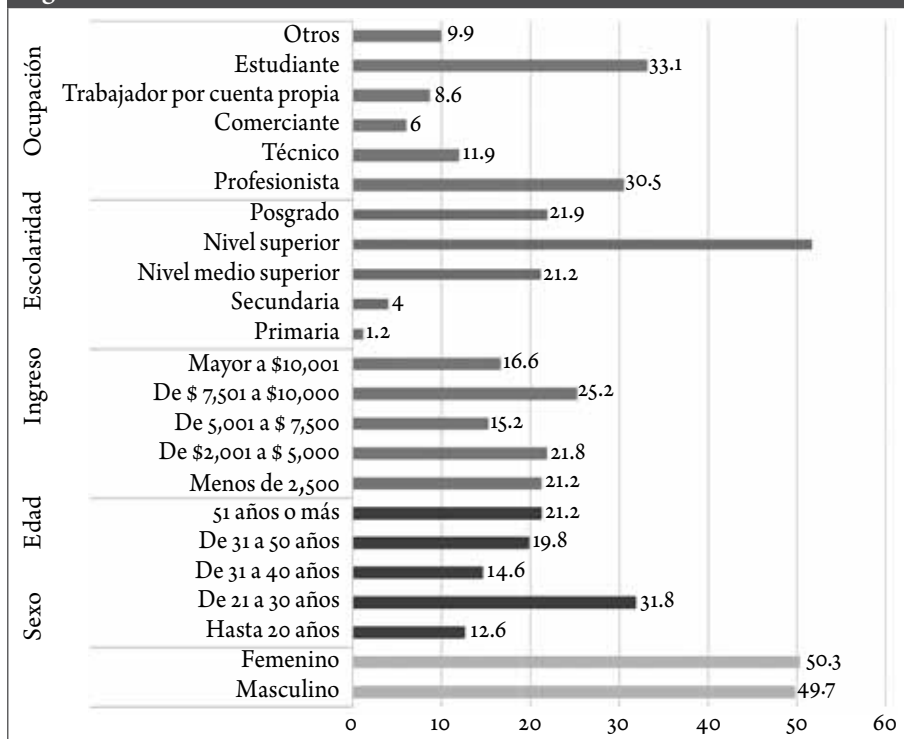
La recolección de datos para el estudio estuvo centrada en la aplicación del instrumento a una muestra representativa, constituida por los clientes del sector restaurantero de Ciudad Victoria, Tamaulipas, la cual fue determinada con base en una población de 131 889 individuos económicamente activos en Ciudad Victoria, Tamaulipas, de acuerdo con datos proporcionados por INEGI (2015), hasta el momento se han validado 50 cuestionarios. La recogida de la información se llevó a cabo en los meses de febrero a marzo del 2015.

El cuestionario aplicado se diseñó con base en los instrumentos utilizados por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) y por Sweeney y Soutar (2001), usando escalas Likert de 5 puntos. El primero, incluye las variables principales del Modelo A-V. Para la medición de las variables principales se usaron cinco indicadores (ítems) para cada una de las variables lealtad, compromiso y confianza y siete indicadores para la variable satisfacción.

Mientras que el segundo, integró la escala de PERVAL donde destacan las dimensiones de Valor-calidad, valor-emocional, valor-precio y valor-social. Además, recoge datos socio-económicos del consumidor, como la edad, escolaridad, ocupación, rango de ingresos, y sexo.

Posteriormente, a la recogida de la información por medio de la aplicación del instrumento a la muestra de estudio (consumidores del sector restaurantero de Ciudad Victoria, Tamaulipas) se procedió a la elaboración de la base de datos con ayuda del programa Excel, seguido se realizó el análisis de los datos recabados mediante el uso del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 17.0 para Windows, procediendo entonces a la interpretación de los datos.

Figura 2. Generalidades del encuestado.



Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Análisis de frecuencias

A través del análisis descriptivo de frecuencias, de acuerdo a la figura 2, se identificaron las principales generalidades de los encuestados que representan a los consumidores que integran el sector restaurantero de comida rápida de Ciudad Victoria (México), destacando que el 50.3% son mujeres, el 31.8% se mantienen en un rango de edad de entre 21 a 30 años, en cuanto al nivel de ingreso el 25.2% percibe entre \$ 7,501 y \$ 10.000, lo que destaca además es que el 51.7% cuenta con estudios de licenciatura o su equivalente y 63.6% son profesionistas y/o estudiantes.

Dimensionalidad del valor percibido

Para la medición del valor percibido, se utilizó la escala PERVAL con 19 ítems. Para identificar las dimensiones del valor percibido se realizó un análisis factorial utilizando el método de componentes principales y la rotación Varimax. Se realizó el análisis factorial para poder agrupar aquellos ítems que miden cada una de las dimensiones del valor percibido (calidad, emocional, precio y valor social) que se presentan en los consumidores del sector restaurantero de Ciudad Victoria.

Tabla 3. Varianza total explicada.

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	Varianza (%)	% acumulado	Total	Varianza (%)	% acumulado	Total	Varianza (%)	% acumulado
1	6.295	39.345	39.345	6.295	39.345	39.345	3.525	22.028	22.028
2	2.682	16.761	56.107	2.682	16.761	56.107	3.134	19.589	41.617
3	1.290	8.060	64.166	1.290	8.060	64.166	2.414	15.084	56.702
4	1.007	6.295	70.461	1.007	6.295	70.461	2.201	13.759	70.461
5	.648	4.050	74.511						
6	.626	3.911	78.421						
7	.554	3.465	81.886						
8	.476	2.972	84.858						
9	.407	2.546	87.404						
10	.375	2.345	89.750						
11	.363	2.272	92.021						
12	.321	2.005	94.027						
13	.295	1.841	95.868						
14	.258	1.615	97.483						
15	.229	1.429	98.912						
16	.174	1.088	100.000						

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Los resultados mostraron que el índice de adecuación muestral fue apropiado (κMO) con un valor de .871 y el test de esfericidad de Barlett resultó significativamente alto con un $p\text{-value}$ de .000. De igual forma, la tabla 3 representa el análisis factorial implicó la existencia de cuatro factores que explicaban el 70.461% de la varianza. Mientras que la tabla 4 presenta la integración de los cuatro factores.

Tabla 4. Matriz de componentes rotados.

	Componente			
	1 Valor Calidad	2 Valor Social	3 Valor Emocional	4 Valor Precio
Calidad_4	.811	.060	-.032	.111
Calidad_3	.786	.060	.266	.033
Calidad_5	.760	.025	.374	.102
Calidad_6	.727	.071	.150	.225
Calidad_2	.693	.137	.215	.364
Calidad_1	.577	-.073	.497	.170
Social_4	.075	.901	.046	.085
Social_2	.045	.836	.097	.097
Social_3	.088	.824	.141	.081
Social_1	-.001	.812	.246	.146
Emoc_3	.216	.221	.797	.133
Emoc_5	.292	.155	.734	.342
Smean(emoc_4)	.261	.324	.722	.216
Precio_1	.261	.002	.097	.815
Smean(precio_4)	.081	.186	.222	.750
Precio_2	.199	.190	.201	.717

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Basado en los ítems incluidos en el primer factor, este fue denominado como *valor calidad*, conformado por seis ítems que explica el 22.08% de la varianza por lo que se convierte en el factor dominante de la medición del valor percibido. El segundo factor fue denominado *valor social*, conformado por cuatro ítems, logrando explicar dicha dimensión el 19.59% de la varianza. Tres ítems conforman el tercer factor, son referidos al *valor emocional* que explican el 15.08% de la varianza. El cuarto factor incluye tres ítems que explican el 13.76% de la varianza y representa la dimensión de *valor precio*.

Aunado a los resultados anteriores, en la tabla 5 se muestra la validez de las dimensiones mediante el Alpha de Cronbach y las medias de cada uno de los ítems considerados en las dimensiones del valor percibido. Logrando observar que en general, el valor percibido por los consumidores es medio-bajo ya que sus puntuaciones medias oscilan entre 2.18 y 3.45 en una escala de 1 a 5.

Puede observarse que dentro de la dimensión del valor social, es el constructo que tiene las medias más altas, lo que implica que lo que los consumidores valo-

Tabla 5. Estadísticos descriptivos y confiabilidad de los constructos.					
Compo- nente	Ítem	Descripción ítem	Media	Desv. típ.	Alpha de Cronbach
Valor calidad	Calidad_4	Personal competente	3.21	.961	.877
	Calidad_3	Buen producto	3.22	.886	
	Calidad_5	Buen servicio	3.18	.880	
	Calidad_6	Desempeño del personal	3.15	.957	
Valor social	Calidad_2	Adecuada elaboración	3.06	.939	.886
	Calidad_1	Calidad consistente	3.08	.948	
	Social_4	Aprobación social	3.40	1.090	
	Social_2	Mejora de precepción social	3.23	1.020	
	Social_3	Impresión social	3.47	.998	
	Social_1	Sentimiento de aceptación	3.39	1.039	
Valor emocional	Emoc_3	Sentimiento de relajación	2.91	.958	
	Emoc_5	Sentimiento de complacencia	2.93	.966	
Valor Precio	Emoc_4	Sentimiento de bienestar	2.87	.964	.850
	Precio_1	Precio razonable	3.15	1.099	.750
	Precio_4	Precio justo	2.84	.967	
	Precio_2	Valor agregado	2.86	.993	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

ran de los restaurantes de comida rápida es la calidad de sus productos y servicios. Y lo que valoran en menor medida es la dimensión de valor emocional.

Dimensionalidad de la lealtad

Para la medición de la lealtad se utilizó el modelo de Vázquez y Alonso (2000) donde se dimensiona a la lealtad con cuatro componentes medidos por 22 ítems. Por lo cual, para identificar dichas dimensiones se realizó un análisis factorial utilizando el método de componentes principales.

En un primer análisis se observaron cargas factoriales bajas en un total de 10 ítems, por lo que tomando en cuenta el peso de la carga factorial, esos ítems fueron eliminados como elementos explicativos de la lealtad. Los resultados demostraron que el índice de adecuación muestral (κ_{MO}) logró un valor de .692 y el test de esfericidad de Barlett, resultó significativamente alto con un p -value de .001. De igual forma, el análisis factorial implicó la existencia de cuatro factores que explicaban el 64.65% de la varianza según la tabla 6.

Sin embargo, en la tabla 7 se presenta la integración de los cuatro factores y la fiabilidad de la escala, corroborada por el Alpha de Cronbach. Como se puede observar, dichos factores dimensionan en su primer componente, al *compromiso* como el elemento de mayor peso para la varianza explicando un 17.83% de la misma. El segundo componente, agrupa cuatro ítems de la *satisfacción*,

mientras que el componente 3 agrupa tan solo dos ítems de la *lealtad*, siendo el factor con menos ítems integrados, sin embargo explica el 15.43% de la varianza. El factor 4 integra la variable *confianza* con tres ítems.

Tabla 6. Composición de la varianza.

Com- ponente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadra- do de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.293	27.445	27.445	2.139	17.826	17.826
2	2.034	16.949	44.394	2.074	17.280	35.107
3	1.292	10.768	55.162	1.852	15.431	50.538
4	1.139	9.494	64.657	1.694	14.119	64.657
5	.923	7.688	72.344			
6	.727	6.061	78.406			
7	.619	5.158	83.563			
8	.587	4.894	88.457			
9	.472	3.930	92.387			
10	.407	3.389	95.776			
11	.293	2.442	98.217			
12	.214	1.783	100.000			

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Tabla 7. Matriz de componentes rotados.

	Componente			
	1 Compromiso	2 Satisfacción	3 Lealtad	4 Confianza
Sat_1	.497	.535	.066	.309
Sat_2	.124	.750	-.055	-.228
Sat_5	.073	.697	.426	.170
Sat_6	.012	.755	.174	.190
Sat_7	.037	-.080	-.010	.764
Con_1	-.405	.121	.357	.525
Con_2	-.035	.210	-.088	.729
Comp_1	.767	.229	-.046	.047
Comp_2	.691	.078	.248	-.393
Comp_3	.731	-.046	.405	.075
Lealtad_1	.045	.121	.877	-.002
Lealtad_2	.320	.169	.708	.152
Alpha de Cronbach	.697	.729	.676	.653

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Análisis de Correlación

Finalmente, una vez conocidas y comprobadas las dimensiones del valor percibido y de la lealtad, se procedió a comprobar la hipótesis planteada en esta investigación a través de la técnica de correlación de Pearson, de lo cual podemos observar los resultados en la tabla 8.

Tabla 8. Correlación de Pearson.						
		Lealtad	Valor Calidad	Valor Social	Valor Emocional	Valor Precio
Lealtad	Correlación de Pearson	1	.221**	.249**	.204*	.143
	Sig. (bilateral)		.006	.002	.012	.079
	N	151	151	151	151	151
Valor Calidad	Correlación de Pearson	.221**	1	.000	.000	.000
	Sig. (bilateral)	.006		1.000	1.000	1.000
	N	151	151	151	151	151
Valor Social	Correlación de Pearson	.249**	.000	1	.000	.000
	Sig. (bilateral)	.002	1.000		1.000	1.000
	N	151	151	151	151	151
Valor Emocional	Correlación de Pearson	.204*	.000	.000	1	.000
	Sig. (bilateral)	.012	1.000	1.000		1.000
	N	151	151	151	151	151
Valor Precio	Correlación de Pearson	.143	.000	.000	.000	1
	Sig. (bilateral)	.079	1.000	1.000	1.000	
	N	151	151	151	151	151

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Los resultados de la tabla 8, muestran que la lealtad se asocia en forma positiva y altamente significativa con un p -valor de .01 con el valor calidad y con el valor social; asimismo, se asocia significativamente con un p -valor de .05 con el valor emocional, como se puede observar el precio aunque no se asocia significativamente con la lealtad, este tiene una relación positiva con la misma.

Por lo tanto, se puede aceptar la hipótesis planteada, la cual señala que “El valor percibido tiene una asociación positiva y significativa en la creación de lealtad”.

DISCUSIÓN

Como se expuso anteriormente, la subsistencia de las pequeñas y medianas (PYMES) empresas, probablemente es una de las tareas más difíciles para un em-

presario (Palomo, 2005; Kauffman, 2001; Sánchez, 2003), considerando, además el proceso de globalización que se detona a través de la apertura comercial y cambios tecnológicos constantes, trae consigo el incremento de la competencia, por lo que es fundamental considerar la implementación de estrategias que permitan la retención y generación de clientes.

Dada la problemática planteada en el presente estudio, el objetivo fue identificar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los consumidores del sector restaurantero de Ciudad Victoria, Tamaulipas, y de esta manera identificar aquellos factores que los consumidores consideran importantes respecto a la selección de la empresa, incluso proporciona a las empresas un punto de partida para la toma de decisiones en cuanto a la implementación de estrategias adecuadas de acuerdo a la percepción de los consumidores, permitiendo establecer acciones para el mejoramiento en la producción y comercialización de bienes o servicios locales de reconocida calidad, enriqueciendo asimismo, el estudio de la ventaja competitiva del sector restaurantero en Ciudad Victoria desde la perspectiva de los consumidores.

El estudio del valor percibido es considerado como una herramienta para el análisis de la competitividad, y es definido como la valoración general de la utilidad de un producto o servicio dado por la percepción del cliente en cuanto a los beneficios que este recibe y los sacrificios que realiza (Zeithaml, 1988), se conforma por cuatro dimensiones, siendo estas: la calidad, el valor emocional, el precio y el valor social (Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, *et al.*, 2001; Cengiz & Kirkbir, 2007).

Los resultados de la presente investigación destacan al valor percibido como importante para que los consumidores acudan a un restaurante en Ciudad Victoria Tamaulipas es la calidad del servicio y producto (alimentos) recibido. Como segundo factor relevante, se encuentra el *valor social*, es decir, el estatus que puede llegar a otorgar a los consumidores; su asociación positiva y significativa concuerda con los resultados de Yoo y Park (2016), pese a no tratarse de artículos de lujo. El valor emocional que este tipo de restaurante les otorga, y el precio, pues la percepción con el valor de intercambio por el bien o servicio son los factores que menos peso resultaron tener para esta investigación. Diversos estudios destacan la importancia de la calidad en las empresas restauranteras, considerando varios aspectos como el sabor o el sazón, el aroma, la textura, la temperatura, así como la experiencia que les deja el acudir a un restaurante, el trato amable, el ambiente agradable, entre otros (Andaleeb & Conway, 2006; Brady, Roberston & Cronin, 2001; Namkung & Jang, 2007).

Cabe destacar que de acuerdo a dichos resultados podemos concluir que en este sector la calidad, el valor social y las emociones percibidas son mucho más importantes que el precio del mismo. Al contrastar la dimensión de valor perci-

bido con la lealtad del cliente, se puede observar que desde el punto de vista del consumidor existe una relación positiva y significativa entre ellas, concordando con los resultados de Firend y Masoumeh (2014), al asociarse el valor calidad, social, emocional y precio con la generación de lealtad hacia las organizaciones del sector restaurantero de Ciudad Victoria, Tamaulipas, lo que llevó a aceptar la hipótesis planteada en la presente investigación.

Cabe señalar que la satisfacción es el primer elemento de la cadena propuesta por Vázquez y Alonso (2000), la cual está determinada por los valores extrínsecos del producto; es decir, la calidad y el costo del mismo, tal como se aprecia en los resultados obtenidos, comprobándose también el modelo teórico propuesto por estos mismos autores. Sin embargo para escalar a los niveles más altos de la cadena hay que considerar los valores intrínsecos como el valor emocional, en este caso asociado con el restaurante (el entorno o ambiente que se genera en este), la marca, el servicio, lo que llevará a mantener clientes con un alto compromiso y más adelante clientes leales, lo que llevaría a las empresas a mantener un nivel competitivo adecuado.

Aunado a los resultados obtenidos en la presente investigación, Zerón, Sánchez y Hernández (2015) realizan un estudio en Ciudad Victoria, Tamaulipas, sobre la tipología de estrategias que implementan las PYMES de corte familiar, identificando que la mayoría de las empresas familiares siguen el patrón de una estrategia reactiva, la cual se caracterizan por ser empresas que se les dificulta concluir alguna acción, no tienen metas a largo plazo y se ajustan a las situaciones conforme se ven forzados por las presiones ambientales; no cuentan con un sistema de control adecuado y se encuentran en total inestabilidad. Por su parte, Miles, Snow, Meyer & Coleman (1978) menciona que este tipo de estrategia reactiva se cree como la no existencia de estrategia; por lo que si bien, el presente estudio de investigación permite identificar aquellos elementos que los consumidores consideran importantes, si la mayoría de las empresas detonan una no estrategia, la problemática planteada será consistente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andaleeb, S.S. & Conway, C. (2006). "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model". *Journal of Service Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, J. (1995). "Relationships in business market: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 23 N°4, pp 346-350.
- Andrews, K. R. (1987). *The concept of corporate strategy*. Estados Unidos de America: Richard D Irwin. ISBN 978-0870949838.

- Brady, M.K., Roberston, C.J., & Cronin, J.J. (2001). "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers". *Journal of International Management*, 7 (2), 129-149. doi: 10.1016/S1075-4253(00)00041-7
- Bravo, M., Vásquez-Párraga, A., & Zamora, J. (2005). "Lealtad en el Aire: Factores Reales y Ficticios de la Formación de Lealtad del Pasajero de Líneas Aéreas". *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*; 2(2), 101-126. ISSN 0327-5841.
- Cai, R., & Chi, C.G.Q. (2018). "The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 1-21.
- Cengiz E. & Kirkbir F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5 (3), 252-286. doi 10.1108/17506121211243086.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge: MIT Press.
- Chen, C.F., & Wang, J.P. (2016). "Customer participation, value co-creation and customer loyalty-A case of airline online check-in system". *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). "Value co-creation and customer loyalty". *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Cockburn, I., Henderson, R., & Stern, S. (2000). "Untangling the origins of competitive advantage". *Strategic Management en Journal*, 21 (10/11), 1123-1144.
- Colmenares, O. & Saavedra, I. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoque y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7 (2), 69-81. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Dowling, G.R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-82. Recuperado de <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019216-1.pdf>
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2017). Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. *Management Decision*, 55(7), 1558-1577.
- Firend, A.R., & Masoumeh, F.A. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Social and Behavioral Sciences*. 164 (2014) 298- 304. doi:10.1016/j.sbspro.2014.11.080
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M.B. (2011). "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value". *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.

- González-Gallarza, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(31), 31-66.
- Grant, R.M. (1991). The resource based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de: http://www.skynet.ie/~karen/Articles/Grant1_NB.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Consultado el 10 de Enero del 2015, de: <http://www.inegi.org.mx>.
- Jain, N.K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). "Examining consumer-brand relationships on social media platforms". *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market". *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Kauffman, S. (2001). El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: un reto para la economía mexicana. Recuperado el 07 de noviembre de 2016, de: www.uv.mx/iiesca/revista2001-1/empresas.htm
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación, pp 6.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Lewis, R., & Soureli, M. (2006). "The antecedents of consumer loyalty in retail banking". *Journal of consumer behavior*, 5 (1), 15-31. doi: 10.1002/cb.46
- Li, X., Ma, B., & Zhou, C. (2017). "Effects of customer loyalty on customer entitlement and voiced complaints". *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 858-874.
- Lippman, S., & Rumelt, R. (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *Bell Journal of Economics*, 13 (2), 418-438. doi: 10.2307/3003464
- Lovelock, C.H. (2000). *Service marketing* (4th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Lowendahl, B., & Ravang, O. (1998). Challenges to existing strategy theory in a post industrial society en *Strategic management journal*, 19(8), 755-773. Doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199808)19:8<755::AID-SMJ968>3.0.CO;2-A
- Mcdougall, G.H., & Levseque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14 (5), 392-410. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010340937>
- McGahan, A., & Porter, E. (1997). How much does the industry matter, really?. *Strategic Management Journal*, 18 (Summer Special Issue), 15-30. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de: <http://www.wiggo.com/mgmt8510/Readings/Readings4/mcgahan1997 smj.pdf>

- Miles, R.E., Snow, C.C., Meyer, A., & Coleman H. J. (1978). "Organizational strategy, structure and process". *The Academy of Management Review*, 3 (3), 546-562.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38. Recuperado el 13 de noviembre de 2016, de: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/230541/mod_resource/content/1/The%20Commitment-Trust%20Theory%20of%20Relationship%20Marketing.pdf
- Münch, L., & Ángeles, E. (2007). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Namkung, 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), 387-410. Recuperado el 17 de noviembre de 2016, de: <http://jht.sagepub.com/content/31/3/387.full.pdf>
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63 (Special Issue 1999), pp 33-44. Recuperado el 18 de diciembre de 2016, de: <http://www.uta.edu/faculty/richar me /MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>
- Palomo, M. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las pymes. *Ingenierías*, 8 (28), 25-31. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de: <http://ingenierias.uanl.mx/28/index.html>
- Papi, M. (2017). "Price competition with satisficing consumers". *International Journal of Industrial Organization*.
- Pereira, H., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., & Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationer's intentions to visit. *Journal of Travel Research*. 40 (1), 41-48. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de: <http://jtr.sagepub.com/content/40/1/41.full.pdf>
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*, México, Patria.
- (1980). *Competitive Strategy*, New York, Free Press.
- Reed, R., & Defillippi, R. (1990). "Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage". *Academy of Management Review*, 15(1), 88-102. doi: 10.5465/AMR.1990.4308277.
- Rumelt, R. (1991). How much does industry matter? *Strategic Management Journal*, 12 (3), 167-185. doi: 10.1002/smj.4250120302.
- Salazar, A. (2016). "Marketing mix and the behaviour of the food and beverage sector in Quito". *Turismo y Sociedad*, 19.
- Sánchez, S. (2003). ¿Por qué mueren las empresas? Periódico AM de León. Recuperado el 20 de octubre de 2013, de: www.leon.uia.mx/publicaciones/laiberoopina23.htm
- Saura, I., Contri, G., Molina, M., & Pinzón, S. (2015). "La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes". *Innovar*, 25(58), 105.

- Selznick, P. (1957). *Leadership in administration: A sociological interpretation*. Nueva York, Harper y Row,
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000). Market Oriented is More Than Being Customer-Led. *Strategic Management Journal*, 20 (12), 1165-1168. DOI: 10.1002/(SICI)1097-0266(199912)20:12<1165::AID-SMJ73>3.0.CO;2-#
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala, intenciones de comportamiento. *Investigaciones europeas de dirección y economía de las empresas*, 9 (2), 189-204. Recuperado el 23 de noviembre de 2013, de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092189.pdf>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000410>.
- Takhar, S., & Liyangave, K. (2018) 'Competitive product pricing extended producer responsibility and the circular economy.' Presented at 3rd Academic International Conference on Business, Economics and Management, Oxford, 21-24th January.
- Vásquez-Párraga, A.Z., & Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. *Marketing Theory and Applications*, 11, 82-83.
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 121-124. doi:10.1057/palgrave.jt.5750034
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar. *Panorama Socioeconómico*, 31(46), 14-28. Recuperado el 23 de noviembre de 2013, de: http://www.panorama.utralca.cl/dentro/2013-07/2_Vera_y_Trujillo_2013.pdf.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule-Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 563-583.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. doi: 10.2307/1251446.
- Zerón, M., Sánchez, Y. & Hernández, N.G. (2015). Estrategias de negocio de las pymes familiares en Ciudad Victoria, Tamaulipas, Méx. *Desarrollo Gerencial*, 7 (2).
- Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 269-294.