

Trabajo Final de Grado.

Investigación Comercial:

Caso Dakota

Índice

| | |
|---|--------|
| 1. Sumario Ejecutivo_____ | Pág 6 |
| 2. Introducción_____ | Pág 8 |
| 2.1 Descripción del problema_____ | Pág 10 |
| 3. Objetivo de la búsqueda_____ | Pág 11 |
| 4. Antecedentes_____ | Pág 13 |
| 4.1 Análisis de la competencia_____ | Pág 14 |
| 5. Metodología_____ | Pág 18 |
| 5.1 Diseño del cuestionario_____ | Pág 18 |
| 5.2 Proceso de muestreo_____ | Pág 22 |
| 5.3 Trabajo de campo_____ | Pág 24 |
| 5.4 Software utilizado_____ | Pág 26 |
| 5.5 Tratamiento de datos_____ | Pág 26 |
| 6. Resultados_____ | Pág 28 |
| 6.1 Análisis descriptivo_____ | Pág 28 |
| 6.2 Tabulaciones de valores medios_____ | Pág 33 |
| 6.3 Tabulaciones cruzadas_____ | Pág 37 |
| 6.4 Análisis Factorial por componentes y Regresiones_____ | Pág 46 |
| 7. Conclusiones_____ | Pág 52 |
| 8. Recomendaciones_____ | Pág 54 |
| 9. Anexo_____ | Pág 56 |
| 10. Bibliografía_____ | Pág 59 |

Índice de Tablas

| | |
|---|--------|
| Tabla 1- Porcentajes Nacionalidades_____ | Pág 28 |
| Tabla 2- Porcentajes Primera vez_____ | Pág 30 |
| Tabla 3- Medias y Des. Típica Dimensiones_____ | Pág 32 |
| Tabla 4-Análisis descriptivo variables_____ | Pág 33 |
| Tabla 5- Medias Dimensiones Extranjeros_____ | Pág 35 |
| Tabla 6- Medias Dimensiones Países_____ | Pág 36 |
| Tabla 7- Medias Dimensiones Sexo_____ | Pág 37 |
| Tabla 8- Medias Compañía_____ | Pág 37 |
| Tabla 9 - T. Cruzada Nacionalidad-Aseos_____ | Pág 38 |
| Tabla 10 - T. Cruzada Nacionalidad - Esp. Plat. _____ | Pág 39 |
| Tabla 11- T. Cruzada Nacionalidad - R. Peticí_____ | Pág 40 |
| Tabla 12- T. Cruzada Nacionalidad – Oferta_____ | Pág 41 |
| Tabla 13- Cruzada Nacionalidad - Cali/Precio_____ | Pág 42 |
| Tabla 14 -T. Cruzada Nacionalidad - V. Gener._____ | Pág 43 |
| Tabla 15- T. Cruzada Nacionalidad - Primera Vez_____ | Pág 44 |
| Tabla 16 -T. Cruzada Compañía -Edad_____ | Pág 45 |
| Tabla 17- T. Cruzada Edad - Calidad/Precio_____ | Pág 46 |
| Tabla 18- Rotación Varimax_____ | Pág 47 |
| Tabla 19 - Regresión Satisfacción global_____ | Pág 50 |
| Tabla 20 - Tabla tabulaciones medias_____ | Pág 57 |
| Tabla 21 - Leyenda de las variables_____ | Pág 58 |

Índice de Gráficas

| | |
|--|--------|
| Gráfica 1- Porcentaje Edades_____ | Pág 29 |
| Gráfica 2- Histograma Porcentajes Sexos_____ | Pág 29 |
| Gráfica 3- Porcentajes Compañía_____ | Pág 30 |
| Gráfica 4 - Porcentajes Volvería_____ | Pág 31 |
| Gráfica 5- Porcentaje Dakota en su ciudad_____ | Pág 31 |
| Gráfica 6- Medias Compañía_____ | Pág 37 |

1 – Sumario Ejecutivo

El turismo es la base de la economía en España y sobretodo en Mallorca. Por ello muchos empresarios centran sus negocios al cliente extranjero, lo cual a la hora de crecer puede dificultar la tarea. Dakota Tex Mex es una pequeña cadena de restaurantes del norte de Mallorca que después de varios años de crecimiento se plantea expandirse a otras zonas menos turísticas y poder hacer franquicia de su marca. Pero se encuentran con el problema de que su restaurante no tiene una gran aceptación entre los clientes nacionales. Por ello y a través del siguiente trabajo de investigación comercial, se intentará identificar en que variables o dimensiones de la calidad existen diferencias significativas entre españoles y extranjeros. Además se medirá la satisfacción general del cliente y se definirá cual es el segmento objetivo al que va dirigido el restaurante. Para ello se identificarán las dimensiones del servicio y se confeccionará una encuesta con la que se realizará un pre-test para medir su fiabilidad. Posteriormente, será contestada por un total de 200 clientes a la salida del restaurante. Los cuestionarios serán analizados con el software Dyane 4, específico para este tipo de investigaciones. Se realizarán análisis descriptivo, tabulaciones cruzadas y de valores medios y tabla de correlaciones para analizar los datos. Además se calculará el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del modelo.

Algunas de las conclusiones principales a las que se ha llegado con este trabajo es que existen diferencias significativas entre los clientes nacionales y extranjeros, principalmente en la dimensión calidad de los alimentos y en la variable relación calidad/precio. El segmento objetivo de la empresa son los hombres de entre 25 y 45 años que vienen en familia o en pareja y que en su mayoría son extranjeros, especialmente de Reino Unido. Por otro lado, la satisfacción con el servicio es muy buena en todas las dimensiones, pero especialmente en la atención recibida.

2 - Introducción

El turismo es el principal motor económico de España y sobretodo de las Islas Baleares, que reciben millones de turistas de todas las procedencias durante todo el año, pero muy especialmente en los meses de verano. Esto provoca que la gran mayoría de negocios de las Baleares se centre directa o indirectamente en los turistas, adaptándose a ellos y a sus necesidades. Pero la gran competencia en sector como la restauración o la hostelería, sumado al gran problema que supone la estacionalidad, hace que la rentabilidad de estos negocios sea cada vez menor.

Al mismo tiempo que algunos establecimientos se especializan y se centran en el cliente extranjero, están alejándose del cliente residente en las islas y de sus necesidades. Mientras el negocio obtenga rendimientos trabajando exclusivamente con clientes extranjeros la gerencia no tiene por que preocuparse de este tema, pero si el negocio se plantea expandirse hacia zonas menos turísticas y en consecuencia a clientes residentes, puede sufrir un rechazo por parte de estos, ya que sus necesidades y los factores que más valoran pueden no ser los mismos a los de sus homólogos extranjeros.

Dakota Tex Mex es una cadena de restaurantes situada en la zona norte de la Isla de Mallorca, concretamente Playas de Muro, Alcudia y Puerto de Pollensa. Gracias a su llamativa decoración, inspirada en los indios americanos y en la cultura estadounidense, y su comida Tex Mex, Dakota lleva más de 10 años en funcionamiento y ya existen 5 restaurantes

repartidos en la zona. Los números de este negocio son muy positivos y han conseguido hacerse con un nombre entre los turistas que repiten año tras año en nuestras playas, pero desde la gerencia se ha planteado la opción de expandirse hacia zonas menos turísticas, debido al gran potencial del negocio y el objetivo a largo plazo de llegar a hacer franquicia.

Es aquí donde la gerencia del negocio encuentra su principal problema. Desde que se inauguró el primer restaurante la mayoría de la clientela ha sido de nacionalidad extranjera, mientras que entre el público residente los resultados han sido bastante pobres. Esto plantea un gran obstáculo para la expansión del negocio.

Por este motivo, se elaborará una investigación comercial a través de un cuestionario de calidad del servicio para poder detectar en que factores existe mayor diferencia entre las percepciones de los clientes extranjeros y los clientes residentes. También se investigará que aspectos de la calidad del servicio son más importantes para cada tipo de cliente. Por otra parte se intentará medir la calidad del servicio percibida por los clientes en general, la importancia relativa de cada dimensión de calidad, así como la tipología de cliente asiduo al restaurante.

La estructura del trabajo va a ser la siguiente: Primero se hará un análisis más profundo de la empresa a analizar y posteriormente del mercado donde esta opera. Después se plantearán los objetivos concretos del trabajo. A continuación se explicará la metodología llevada a cabo en el trabajo (Tipo

de encuesta, trabajo de campo, proceso de muestreo, software utilizado...) y se presentarán los datos obtenidos en la investigación. Finalmente se presentarán las conclusiones y se dará una serie de recomendaciones en base a estas.

2.1 - Descripción del problema:

La gerencia de la cadena de restaurantes Dakota Tex Mex se plantea la posibilidad de hacer franquicia de su negocio y expandirse a zonas que no sean mayoritariamente turísticas. Por este motivo y dado el poco éxito de sus restaurantes entre la clientela nacional, se requiere conocer en que factores de la calidad se encuentran las principales diferencias entre las distintas nacionalidades de clientes y cuan importante son en su percepción general del servicio. Por otro lado a la empresa le interesa definir exactamente a que segmento van dirigidos, ya que no se ha realizado ninguna investigación de este tipo previamente. También es importante medir la confianza y lealtad del cliente de cara a la posibilidad de expandirse.

3 - Objetivos de la búsqueda:

Para solucionar la problemática que se le plantea a Dakota se plantean los siguientes objetivos:

- 1er. Objetivo: Analizar las diferencias entre la percepción de las distintas dimensiones de calidad del servicio entre clientes nacionales y extranjeros.
- 2do. Objetivo: Analizar la importancia relativa de las diferentes dimensiones de calidad entre clientes extranjeros y nacionales.
- 3er. Objetivo: Medir la satisfacción general y por dimensiones del cliente.
- 4to. Objetivo: Describir el segmento objetivo del restaurante.
- 5to. Objetivo: Analizar variables importantes de cara a una posible expansión.

A partir de la definición de los objetivos de la encuesta podemos realizar una serie de hipótesis o premisas para determinar que datos y resultados se pueden encontrar al finalizar el trabajo. Las hipótesis más importantes y que serán contrastadas una vez analizados los datos son las siguientes:

- Existen diferencias claras entre la percepción de la calidad por parte de los clientes nacionales y extranjeros.
- Las principales diferencias entre ellos están en la percepción de la relación calidad/Precio y las demás variables relacionadas con la dimensión calidad de los productos.
- Las variables más relevantes y que influyen más en la satisfacción global del cliente son la calidad de los alimentos y la atención recibida.

-La satisfacción de los clientes en general es muy buena.

-El segmento que mejor valora y que más visita Dakota son las familias de entre 25 y 45 años, siendo en su mayoría hombres.

-La mayoría de clientes volvería al local y querría uno en su ciudad. Más de la mitad de los clientes ya han visitado previamente alguno de los restaurantes de la cadena.

En los últimos años la crisis económica que ha afectado a toda Europa ha disminuido el gasto de las familias haciendo que estas se vuelvan más críticas y selectivas. Pero la crisis no ha afectado a todos por igual, siendo España uno de los países que peor lo están pasando. Este es uno de los motivos por los que se cree que los clientes españoles serán más críticos con el servicio del restaurante y sobretodo con la relación Calidad/Precio. También la diferente cultura gastronómica de España respecta a otros países Europeos pueden incentivar este hecho.

Por otro lado, el éxito de los restaurantes Dakota hace preveer que la satisfacción general con el servicio es elevada. El segmento objetivo de Dakota, analizando la clientela de cadenas de restaurantes parecidas como Foxter's Hollywood o Hard Rock Café, indican que las familias jóvenes serán los clientes principales de Dakota, predominando los hombres sobre las mujeres.

4 - Antecedentes:

La cadena de restaurantes Dakota Tex Mex pertenece al grupo empresarial Boulevard, situado en la zona norte de la isla, concretamente Alcudia, Playas de Muro y Puerto de Pollensa. Además de los restaurantes Dakota, Grupo Boulevard posee un amplio abanico de negocios como cafeterías, supermercados o tiendas de ropa. La empresa comenzó su andadura en el año 1991 y ha sabido adaptarse a los cambios, intentando mejorar cada día y diversificando su propuesta. Sus establecimientos, aunque muy variados, están fuertemente enfocados hacia el público extranjero, que abarrotaba la zona norte de Mallorca durante la temporada estival.

El crecimiento de la empresa ha sido continuado desde sus inicios, consiguiendo un gran reconocimiento de sus locales gracias, entre otras cosas, al cuidado en la imagen y en el servicio ofertado que tanto les caracteriza.

Pero si hay un negocio que destaca sobre los demás, ese es el de restauración, liderado por la cadena de restaurantes Dakota Tex Mex. El primer Dakota fue en el año 2000 en el Puerto de Pollensa. Este negocio, caracterizado por su llamativa decoración sobre cine, música, deportes e indios Americanos y su comida Tex Mex de gran calidad llamo la atención rápidamente y se convirtió en un referente en la zona, lo cual animó a la gerencia de la empresa a expandirse hacia Alcudia y posteriormente Playas de Muro, cosechando sendos éxitos.

Existen 5 Dakotas, siendo esta la línea más exitosa de la empresa y con altas expectativas de crecimiento. Una de las prioridades de la gerencia es franquiciar la marca Dakota para poder expandirse con mayor rapidez por la isla y posteriormente toda España.

4.1 - Análisis de la competencia:

Actualmente la competencia de Dakota está formada por pequeños restaurantes o bares de distinta temática como pizzerías, restaurantes chinos o restaurantes de comida típica mallorquina, todos ellos, al igual que Dakota, muy enfocados al turismo, ya que la estacionalidad es muy fuerte en esa zona y obliga a la mayoría a cerrar durante los meses de invierno. Hay que resaltar que entre sus actuales competidores no existe nadie que ofrezca un producto parecido en la zona, siendo Dakota el único restaurante de temática Americana. También es importa mencionar que existe la competencia indirecta y muy fuerte de los hoteles, debido al crecimiento del “todo incluido”, que provoca que muchos turistas se queden en los hoteles y no consuman en los establecimientos de la zona. Nos encontramos entonces con un mercado altamente atomizado, donde coexiste un gran número de establecimiento que compiten fuertemente entre ellos para conseguir rentabilizar los meses que se mantendrán abiertos. Además el “todo incluido” de los hoteles no ha hecho más que reducir el número de turistas que consumen fuera del hotel.

Se puede realizar un análisis DAFO para poder ver y analizar cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene Dakota en su actual mercado.

ANALISIS INTERNO

ANALISIS EXTERNO

| | |
|---|--|
| <p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca flexibilidad y lenta adaptación a los cambios debido tener 5 restaurantes -Depende en gran medida de los clientes extranjeros | <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aparición de nuevos competidores o imitadores -Peligro si baja el nivel de turistas en la zona |
| <p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ser una empresa consolidada en la zona -Gran calidad de sus productos -Base de clientes fieles sobretodo extranjeros | <p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran momento para expandirse debido a la crisis. |

Fuente: Elaboración Propia

Observando el análisis DAFO se ve, desde el punto de interno, que el tamaño la experiencia en el sector, la calidad de sus productos y sobretodo su base de clientes extranjeros forman sus principales fortalezas. Por otro

lado esa gran dependencia del público extranjero se puede considerar una debilidad, así como la poca flexibilidad que tiene en comparación a restaurantes más pequeños de la zona. Desde el punto de vista externo la aparición de nuevos competidores en un mercado ya muy repartido sería su principal amenaza, de la misma manera que una bajada de la cantidad de turistas que llegan cada año, debido a la gran importancia que ellos tienen. Su buena situación financiera y la bajada de los precios debido a la crisis, forman una gran oportunidad para que la empresa se expanda.

Utilizando el análisis de Porter de las cinco fuerzas de mercado (Porter Michael E., 1979) podemos entender y analizar mejor el mercado donde opera Dakota. Este análisis se basa en cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto lo atractivo del mercado. Estas fuerzas son el poder de los proveedores, el poder de los clientes, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutivos y por último la rivalidad entre los competidores existentes.

Pasamos a analizar las diferentes fuerzas en este mercado:

-El poder de negociación de los clientes en este caso es bastante elevado sobretodo si tenemos en cuenta que en su mayoría el cliente principal es extranjero y que goza de una gran cantidad de ofertas donde elegir. Para ellos el coste de cambiar de un restaurante a otro es nulo a lo que hay que

sumar el gran número de ellos. Por este motivo la sensibilidad al precio es muy elevada, hecho que se agrava con el efecto de la crisis.

-El poder de negociación de los proveedores es bajo debido al gran número de distribuidores de la zona. Además los productos que ofertan los proveedores son muy homogéneos, lo que les resta poder en la negociación.

-La amenaza de entrada de nuevos competidores es relativamente alta debido a la gran facilidad de acceso a la distribución y a la nula existencia de barreras de entrada. Además las ventajas debidas al aprendizaje en el mercado de la restauración son reducidas, así como la importancia de la marca, ya que el cliente principal es extranjero y por lo tanto pasajero.

-En cuanto a los productos sustitutivos, considerando como principal al “todo incluido de los hoteles” hay que decir que es bastante alto ya que la gran mayoría de hoteles de la zona disponen de esta opción.

-La intensidad de la rivalidad competitiva es bastante elevada debido al gran número de competidores y la poca diferenciación entre ellos. Además la dificultad de fidelizar clientes no hace más que agrandar esta rivalidad. Las barreras de salida son bajas al igual que el gasto en publicidad.

En resumen podemos definir el mercado de la restauración en la zona norte de Mallorca, como un mercado muy competitivo, con un gran número de competidores y con gran dificultad para diferenciarse y fidelizar clientes.

Los clientes cuentan con un gran poder a causa del gran número de restaurantes de la zona y los hoteles con “todo incluido” dificultan aún más las cosas, siendo estos los principales servicios sustitutivos.

5 - Metodología

La búsqueda se ha llevado a cabo a través de una fuente primaria, ya que no existían estudios previos sobre la satisfacción del cliente. Como se pretende conseguir información objetivamente medible, se ha realizado una investigación cuantitativa a través de encuestas AD-HOC. Las encuestas han sido diseñadas para cumplir los objetivos previamente nombrados.

5.1 - Diseño del cuestionario

El cuestionario se diseñó de tal forma que cumpliera con los requisitos de presentación, longitud adecuada y preguntas claras y simples siguiendo una secuencia lógica. De esta manera nos aseguramos que las personas encuestadas entienden perfectamente las preguntas y responden en base a ellas. El cuestionario se utilizó en castellano e inglés.

El primer punto a determinar antes de la elaboración del cuestionario fue definir las dimensiones de la calidad del servicio concreto al que nos referimos, concretamente los restaurantes Dakota. Para ello se utilizó el método de desarrollo de la dimensión de calidad expuesto por Bob E.

Hayes (2000). El primer paso de este método es identificar las dimensiones de calidad del servicio en concreto. Para ellos es necesario estar en contacto con la gente que proporciona el servicio, para comprender mejor el proceso. Uno de los modos de identificar estas dimensiones es estudiar el servicio a fondo y preguntar a la gente que está involucrada en el. Otra manera es la investigación de la literatura existente, utilizando revistas especializadas en el sector o investigaciones previas. Existen muchos tipos de dimensiones según el servicio analizado o el estudio consultado. Las dimensiones finalmente elegidas se escogieron siguiendo los parámetros descritos por Salvador Ruiz de Maya y Idelfonso Grande Esteban (Año), donde describen las dimensiones de calidad más apropiadas para restaurantes y cafeterías y que más se ajustan con el servicio de protagonista de nuestro estudio. Concretamente las dimensiones seleccionadas fueron:

-Confort de las instalaciones: Mide la percepción de los usuarios sobre diferentes aspectos del local, como la decoración o el cuidado de las instalaciones.

-Rapidez del servicio: Hace referencia a la opinión sobre la agilidad en la prestación del servicio.

-Calidad de los productos: Mide la percepción sobre aspectos de los productos consumidos, como la calidad de los alimentos, la presentación de los platos, la variedad o la calidad de la comida en relación a su precio.

-Atención recibida: Recoge la opinión sobre la profesionalidad y la atención recibida por el personal del establecimiento.

Este conjunto de dimensiones es consistente con otros trabajos que intentan medir la satisfacción del cliente, utilizando una estructura multidimensional. Las dimensiones expuestas en este libro no se repiten en otros estudios sobre la percepción de la calidad en servicios de restauración, a pesar de que algunas de las presentes dimensiones son muy parecidas a las de otros modelos como el SERVQUAL.

Por otro lado estas dimensiones de la calidad fueron contrastadas con el personal que presta el servicio, concluyendo que estos aspectos se ajustan perfectamente al servicio objeto del estudio.

El segundo paso es desarrollar los ejemplos concretos de las dimensiones de calidad. Cada ejemplo define una dimensión en particular, y cada dimensión debe tener múltiples ejemplos. Los ejemplos seleccionados fueron los siguientes:

- Confort de las instalaciones:

- Decoración y ambiente de las instalaciones.
- Limpieza y orden de las instalaciones.
- Limpieza de los aseos.

-Rapidez del servicio:

- Rapidez en la toma de la comanda.

- Tiempo de espera entre platos.
- Rapidez en atender peticiones concretas.

-Calidad de los productos:

- Calidad de los alimentos.
- Variedad de platos en la carta.
- Presentación de los platos.
- Relación calidad precio.

-Atención recibida:

- Amabilidad del personal.
- Competencia del personal.
- Atención del personal a sus necesidades individuales.

Además de estos ejemplos para definir las diferentes dimensiones se añadió una pregunta sobre la satisfacción general del servicio, para así, poder relacionar la importancia relativa de cada dimensión y ejemplo concreto.

Para medir todos estos factores se utilizó un formato de respuesta tipo Likert. R. A. Likert (1932). Este formato sigue un procedimiento de escalado, donde el extremo bajo representa una respuesta negativa, mientras que el extremo alto, representa una respuesta positiva. De esta manera podemos medir la fuerza en la respuesta hacia cada artículo de satisfacción. Concretamente se utilizó un formato de respuesta tipo

Likert de continuum de satisfacción de 5 puntos. El punto más alto es Muy Satisfecho (MS) y el más bajo Muy Insatisfecho (MI).

Por otro lado se añadieron una serie de preguntas para medir la lealtad del cliente y otras cuestiones interesantes de cara a la posible expansión de la empresa. Como preguntas clasificatorias se eligieron nacionalidad, edad, sexo y tipo de acompañante. De esta manera se podrá analizar si existen diferencias entre segmento de clientes, sobretodo entre clientes nacionales y extranjeros, además de determinar cual es el perfil de cliente habitual en Dakota.

5.2 - El proceso de muestreo:

Para llevar a cabo el muestreo de forma correcta, se han seguido las siguientes fases:

-Primeramente, se han definido los objetivos de la encuesta, los que se encuentran explicados y estipulados anteriormente.

- Posteriormente, se ha definido la población objeto de estudio en esta investigación comercial. En este caso la población estará formada por todos los clientes que pasen por los establecimiento de Dakota durante el periodo de recogida de datos. Teniendo en cuenta datos estimados por la misma empresa el número de clientes sería aproximadamente de 2000.

-A continuación, se ha determinado el marco muestral, el cual se basa en la Información proporcionada por la propia empresa que estima que el 70%

de sus clientes son de origen extranjero, mientras el 30% restante son nacionales.

-Se ha seguido con la selección del método de muestreo. En este caso se ha escogido llevar a cabo un muestreo probabilístico estratificado, con una afijación proporcional, es decir, si se conoce la existencia de diferentes grupos de población, se recomienda mantener de forma estricta su representación en la muestra. Además, una vez que se ha calculado el tamaño de la muestra, se ha procedido a la división de la misma entre los distintos estratos identificados mediante el reparto proporcional según su tamaño.

-Finalmente se calculo el tamaño de la muestra, utilizando la siguiente formula:

$$\frac{K^2 * N * p * q}{E^2 (N-1) + K^2 * p * q}$$

Para ello se utilizo un intervalo de confianza del 95% (K=1.96) y una p=q=0,5.

Por otro lado permitimos un error del 7% y utilizamos las estimaciones de la empresa para determinar la población, concretamente cerca de 2000 clientes.

Aplicando la formula el resultado es de 178 encuestas, que se aumentará hasta 200 por posibles cuestionarios incompletos o erróneos. Finalmente ninguna de las encuestas realizadas resulta incompleta por lo que se utilizan las 200 reduciendo el error hasta un 6,57%.

Utilizando las estimaciones sobre el porcentaje de clientes extranjeros que posee la empresa, se estratifica la muestra para obtener una mayor representatividad de la población, debido a las posibles diferencias entre los estratos a estudiar. De esta manera 60 cuestionarios se realizarán a españoles y 140 a extranjeros.

5.3 - El trabajo de campo:

El método que se ha empleado se ha llevado a cabo a través de un contacto directo, es decir cara a cara entre entrevistador y entrevistado, siendo esta una de las formas más eficaces, ya que permite cierta flexibilidad, claridad de la información, rapidez en la recolección de datos y un buen porcentaje de respuestas (Santesmases, 2009). A pesar de sus numerosas ventajas hay que remarcar como principales inconvenientes su elevado coste tanto económico como en tiempo.

Las entrevistas se realizaron durante las 2 últimas semanas de marzo concretamente entre los días 18 y 31. Las entrevistas tuvieron lugar en el Dakota de Puerto de Alcudia situada en el paseo y en el de Puerto de Pollensa, situado en la plaza del pueblo. De esta manera se intenta que la

muestra sea más aleatoria y no se vea influida por el tipo de cliente de un local u otro. De la misma manera las entrevistas se realizaron en los dos horarios de mayor tráfico de clientes, concretamente de 12:00 a 16:00 y de 20:00 a 23:00. Las entrevistas se realizaron entre los dos horarios, y durante toda la semana para tratar de evitar sesgos por el tipo de cliente que frecuenta el local los fines de semana o los que lo hacen entre semana. El periodo elegido para el trabajo de campo, concretamente finales de marzo, es la época del año más idónea, debido a que la cantidad de trabajo en los locales es media y así las muestras seleccionadas no se ven afectadas por días concretos en el que ha habido una gran afluencia de clientes, provocando una peor calidad en el servicio.

Por otro lado, en este periodo del año, coincidiendo con la Semana Santa, es donde se encuentra el porcentaje más parecido entre clientes extranjeros y nacionales.

El proceso que siguió el entrevistador fue el siguiente:

El entrevistador se sitúa en la puerta del establecimiento y cuando los clientes salían del restaurante se les preguntaba amablemente si querían ayudar y completar un sencillo cuestionario. En el caso de que el cliente aceptase, el entrevistador proseguía a leer la introducción de la encuesta y a hacer las diferentes preguntas. Finalmente se agradecía la ayuda prestada por la persona.

Las encuestas fueron totalmente aleatorias. La realización de las mismas duraba poco menos de 5 minutos.

5.4 – Software utilizado

El software que se ha utilizado para llevar a cabo la presente investigación comercial es el Dyane versión 4. Este software es un programa informático integral, para PC compatible, para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados; además incluye un proceso de diseño del cuestionario y lo integra con la entrada, tratamiento y análisis de datos. (Santesmases, 2009)

5.5 – Tratamiento de datos

El tratamiento de datos se puede clasificar en dos fases:

En la primera fase se ha llevado a cabo un tratamiento descriptivo con los datos obtenidos a través de las encuesta. Se ha tenido en cuenta que, dependiendo de los tipos de datos que se han obtenido, han sido más útiles unas medidas que otras. Por tanto se han escogido las que han proporcionado una información más útil y valiosa.

Se han analizado medidas de tendencia central y medidas de dispersión.

También se han realizado tabulaciones cruzadas de valores medios para poder conseguir conocer los valores medios de una variable por cada uno de los grupos en que ésta se puede subdividir, de acuerdo con las variables

categorías con las que se hayan medido a los encuestados.

Posteriormente, en la segunda fase se ha llevado a cabo un tratamiento con dos variables a raíz de las tabulaciones cruzadas. En ellas se pueden observar las coincidencias entre los valores de dos variables para los diferentes casos observados. Se trata de un conteo simultáneo de dos o más variables.

Finalmente, se ha realizado un análisis de correlaciones para poder determinar la importancia relativa de las diferentes dimensiones y variables respecto a la valoración general.

Ficha Técnica de la encuesta:

| | |
|--|---|
| Tipo de Encuesta realizada | Personal |
| Lugar de realización de la encuesta | Dakota de Puerto de Pollensa y de Puerto de Alcudia |
| Horario | 12:00 a 16:00 y 20:00 a 23:00 |
| Universo | Todos los clientes de Dakota durante la realización del trabajo de campo. Aproximadamente 2000. |
| Tamaño de la Muestra | 200 |
| Error de la muestra | 6,57% |
| Dispersión | $p=q=0,5$ |
| Fecha de trabajo de Campo | Del 18 al 31 de Marzo |

6 - Resultados

Las encuestas se realizaron según lo descrito anteriormente a un total de 200 clientes de los cuales, 140 eran extranjeros y 60 eran españoles.

6.1 Análisis descriptivo

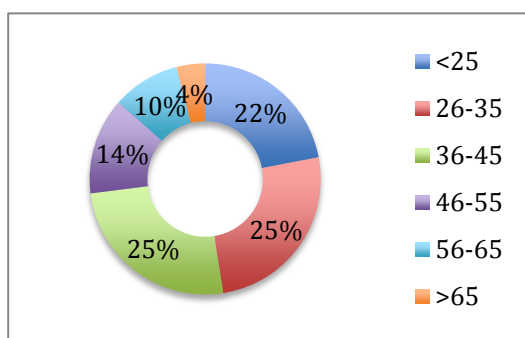
Como se observa en la tabla el 37% de los encuestados procedían del Reino Unido, mientras un 10,5% eran de nacionalidad Alemana. El porcentaje de españoles fue del 30%, como se había establecido previamente. El resto de encuestados eran en su mayoría escandinavos, concretamente Noruegos (6,5%), Daneses (4,5%) o suecos (3%).

Fuente: Elaboración propia - Tabla 1 - Porcentajes Nacionalidades

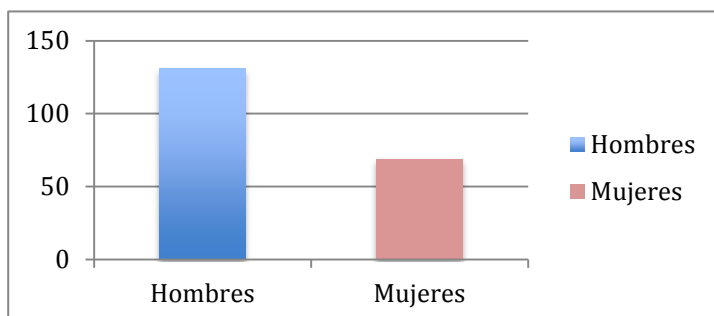
| Código | Significado | Frecuencias | % |
|--------|-------------------|-------------|--------|
| 1 | UK | 74 | 37,00 |
| 2 | Alemania | 21 | 10,50 |
| 3 | España | 60 | 30,00 |
| 4 | Noruega | 13 | 6,50 |
| 5 | Suecia | 6 | 3,00 |
| 6 | Dinamarca | 9 | 4,50 |
| 7 | Francia | 3 | 1,50 |
| 8 | Norte America | 1 | 0,50 |
| 9 | Sur America | 2 | 1,00 |
| 10 | Otros Europa | 11 | 5,50 |
| | Total frecuencias | 200 | 100,00 |

Por otro lado el 51% de los encuestados tenían edades comprendidas entre los 26 y los 45 años, seguido de cerca por los menores de 25 que representan un 22%. Los encuestados entre 46 y 55 años solo representan un 13,5%, porcentaje que sigue bajando a medida que aumenta la edad, concretamente hasta el 4% que representan los mayores de 65 años.

Fuente: Elaboración Propia – Gráfico 1- Porcentaje Edades

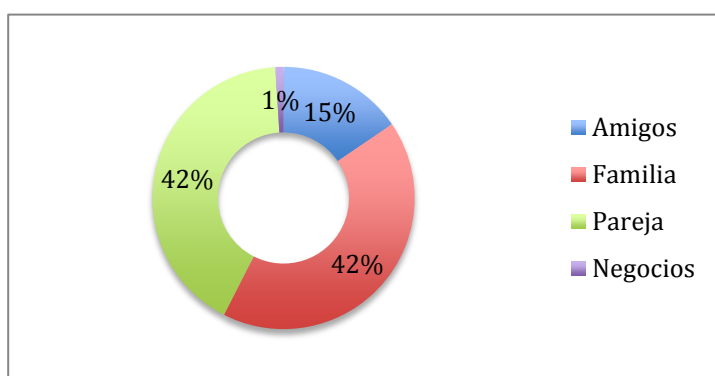


La mayoría de los encuestados fueron hombres, concretamente un 65,5%, mientras que las mujeres representan el 34,5% de la muestra.



Fuente: Elaboración propia – Gráfico 2 - Histograma Porcentajes Sexos

En cuanto al acompañante, se puede observar como la opción de venir con la familia es la más escogida por los clientes, representando un 42% y muy seguida por la opción de venir con la pareja, 41,5%. Los grupos de amigos representan el 15,5% de la muestra, mientras que la opción de negocios es prácticamente nula con un reducido 1%.



Fuente: Elaboración propia – Gráfico 3 - Porcentajes Compañía

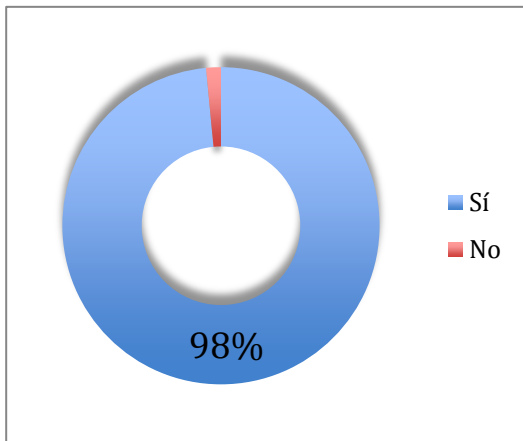
El 65,5% de las personas encuestas, ya habían estado antes en algún establecimiento Dakota, mientras que para el 34,5% restante era la primera vez, lo cual representa un buen porcentaje que demuestra la buena aceptación de Dakota.

| Código | Significado | Frecuencias | % |
|--------|--------------------------------|-------------|--------|
| 1 | Si, ya he estado anteriormente | 131 | 65,50 |
| 2 | No he estado anteriormente | 69 | 34,50 |
| | Total frecuencias | 200 | 100,00 |

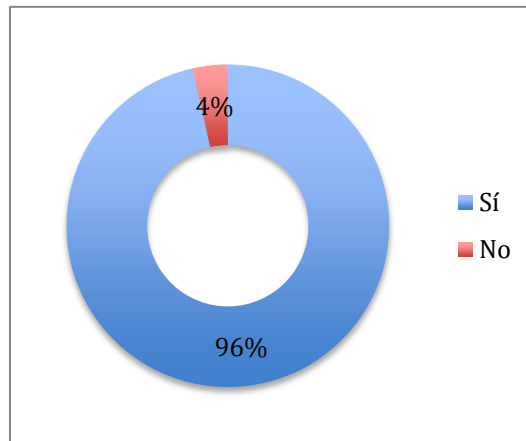
Fuente: Elaboración propia - Tabla 2 - Porcentajes Primera vez

Por otro lado, el 98,5% volverían al restaurante, mientras que a un 96,5% le gustaría que hubiera un Dakota en su ciudad de origen.

¿Volvería a Dakota?



¿Le gustaría un Dakota en su ciudad?



Fuente: Elaboración Propia. Gráficos 4 y 5 - Porcentajes Volvería y Dakota en su ciudad

Analizando las variables preestablecidas para medir la satisfacción del cliente a partir de las 4 dimensiones descritas anteriormente, se puede afirmar que las variables que reciben mayor puntuación son las relacionadas con la atención recibida con una media del 4,745, destacando la amabilidad del personal. Seguida a esta se encuentra la dimensión que hace referencia al confort de las instalaciones, destacando la limpieza y la decoración, siendo este uno de los puntos fuertes de la propuesta del restaurante. A continuación se situaría la Rapidez del servicio y finalmente

la calidad de los alimentos que es la dimensión menos valorada con un 4,436 de media. Dentro de esta dimensión es importa mencionar que la variables relación calidad/precio es la que registra la peor puntuación con un 4,27. Hay que resaltar que las medias en general son muy elevadas, ya que todas se sitúan entre un 4,2 y un 4,78 en una escala que va del 1 al 5. También es importante mencionar que la valoración general es bastante elevada, concretamente un 4,57. Respecto a las desviaciones, añadir que son reducidas en prácticamente todas las variables y dimensiones, siendo la dimensión calidad de los alimentos (0,724) y la variable relación calidad/precio (0,78), donde se encuentran las desviaciones más elevadas, lo cual indica que aquí es donde hay una mayor dispersión y por lo tanto mayor diferencia entre respuestas.

Media

(Desv. T.)

| | |
|------------------------------|------------------|
| Confort de las instalaciones | 4,638 (0,593) |
| Rapidez del servicio | 4,518 (0,693) |
| Calidad de los alimentos | 4,436 (0,724) |
| Atención recibida | 4,745 (0,494) |

Fuente: Elaboración propia - Tabla 3 - Medias y Des. Típica Dimensiones

| Nº variable | Denominación | Nº de casos | Media aritmética | Desviación estándar | Máximo | Mínimo |
|-------------|---|-------------|------------------|---------------------|--------|--------|
| 1 | Entorno, ambientación, decoración, | 200 | 4,69 | 0,60 | 5,00 | 2,00 |
| 2 | limpieza y orden en la sala | 200 | 4,70 | 0,53 | 5,00 | 3,00 |
| 3 | limpieza de aseos | 200 | 4,53 | 0,62 | 5,00 | 3,00 |
| 4 | prontitud en la toma de comanda | 200 | 4,59 | 0,66 | 5,00 | 2,00 |
| 5 | espera entre platos | 200 | 4,47 | 0,73 | 5,00 | 1,00 |
| 6 | Rapidez en atender peticiones concretas | 200 | 4,50 | 0,68 | 5,00 | 2,00 |
| 7 | calidad de los alimentos | 200 | 4,47 | 0,72 | 5,00 | 2,00 |
| 8 | oferta gastronómica/variedad en la carta | 200 | 4,54 | 0,67 | 5,00 | 2,00 |
| 9 | presentación de los platos | 200 | 4,47 | 0,68 | 5,00 | 2,00 |
| 10 | relación calidad/precio | 200 | 4,27 | 0,78 | 5,00 | 1,00 |
| 11 | amabilidad/profesionalidad del personal | 200 | 4,78 | 0,46 | 5,00 | 3,00 |
| 12 | Competencia del Personal | 200 | 4,74 | 0,48 | 5,00 | 3,00 |
| 13 | Atención del personal a sus necesidades individuales. | 200 | 4,72 | 0,53 | 5,00 | 3,00 |
| 14 | valoración general | 200 | 4,57 | 0,60 | 5,00 | 3,00 |

Fuente: Elaboración propia - Tabla 4 -Análisis descriptivo variables

6.2 – Tabulación de valores medios

Analizando las diferencias entre la satisfacción de clientes nacionales y extranjeros con la tabla de valores medios del anexo, se observa que los clientes extranjeros puntúan de manera más alta todas las variables y

dimensiones de la calidad sin excepción. Además lo hacen de una manera más uniforme, es decir, todas las puntuaciones se mueven en un rango pequeño, concretamente entre un 4,48 (Relación calidad/Precio) y un 4,8 (Amabilidad del personal). Por otra parte los clientes nacionales son bastante más críticos con el servicio. Aún siendo sus puntuaciones buenas o bastante buenas, existe una diferencia importante con los clientes extranjeros. Ambos grupos de clientes mantienen el mismo orden de puntuación respecto a las dimensiones del servicio, siendo la atención recibida la dimensión mejor puntuada y la calidad de los productos la peor. La variable relación calidad/precio es la que recibe peor puntuación tanto para clientes nacionales como para extranjeros aunque los primeros la puntúan con un bajo 3,766 y los segundos con un 4,48. La amabilidad/profesionalidad del personal también es la opción mejor puntuada para ambos grupos. Con todo esto se puede resumir que ambos grupos mantienen semejanzas en el orden con el que puntúan las diferentes variables o dimensiones, pero los clientes españoles son mucho más críticos que los extranjeros, lo cual se acentúa en las dimensiones de rapidez del servicio y sobretodo en la calidad de los productos, donde las diferencias entre ambos son mucho más claras.

| | Total | España | Extranjero |
|------------------------------|-------|--------|------------|
| Confort de las instalaciones | 4,638 | 4,461 | 4,713 |
| Rapidez del servicio | 4,518 | 4,233 | 4,640 |
| Calidad de los productos | 4,436 | 4,046 | 4,605 |
| Atención recibida | 4,745 | 4,689 | 4,767 |
| valoración general | 4,57 | 4,2167 | 4,72 |
| | n=200 | n=60 | n=140 |

Fuente: Elaboración propia - Tabla 5 - Medias Dimensiones Extranjeros

También es importante resaltar la diferencia entre ambos grupos respecto a la puntuación general. Los clientes nacionales puntúan de media con un 4,216 la valoración general, mientras que los extranjeros lo hacen con un 4,72, siendo esta una diferencia bastante significativa.

Analizando las medias por dimensiones entre las diferentes nacionalidades encuestadas, se observa que los clientes procedentes del Reino Unido, además de ser los que más frecuentan los restaurantes de la cadena, son los que puntúan y valoran de mejor manera el servicio con diferencia respecto al resto. Alemanes, Noruegos y Daneses registran datos parecidos, mientras que los españoles resaltan por ser los que puntúan de manera más baja todas las dimensiones, exceptuando la atención recibida.

| | UK | Alemania | España | Noruega | Suecia | Dinamarca |
|------------------------|--------|----------|--------|---------|--------|-----------|
| Confort de las instala | 4,85 | 4,44 | 4,46 | 4,54 | 4,83 | 4,44 |
| Rapidez del servicio | 4,84 | 4,35 | 4,23 | 4,46 | 4,56 | 4,48 |
| Calidad de los produ | 4,74 | 4,40 | 4,05 | 4,48 | 4,67 | 4,22 |
| Atención recibida | 4,87 | 4,71 | 4,69 | 4,59 | 4,61 | 4,44 |
| Valoración general | 4,92 | 4,48 | 4,22 | 4,46 | 4,83 | 4,44 |
| | n = 74 | n = 21 | n = 60 | n = 13 | n = 6 | n = 9 |

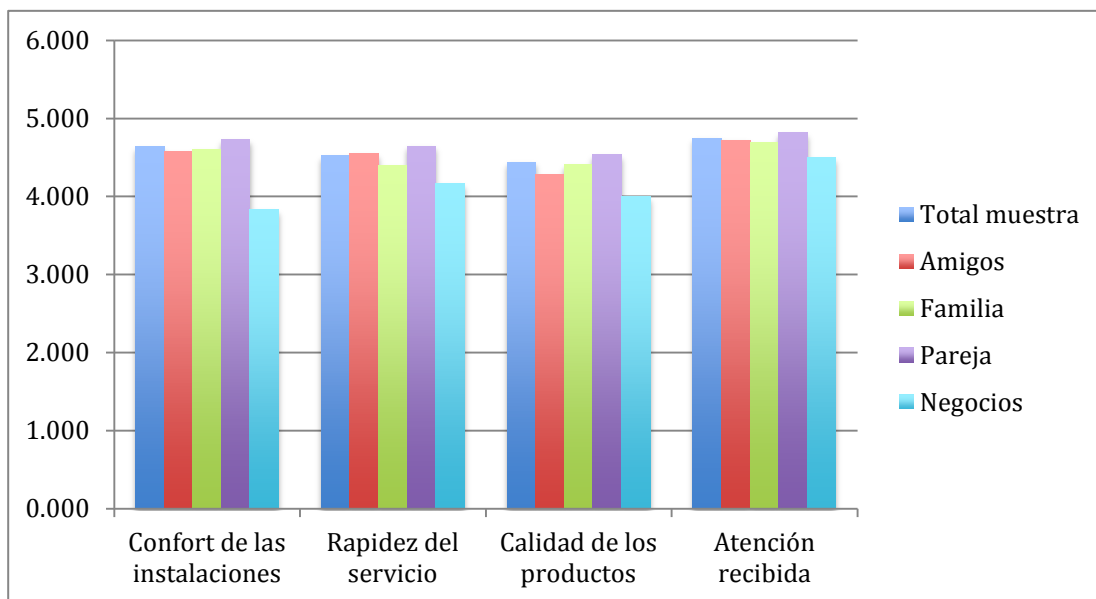
Fuente: Elaboración propia - Tabla 6 - Medias Dimensiones Países

Respecto a la variable clasificatoria “sexo”, no se encuentran diferencias significativas entre las medias. Ambos presentan medias muy parecidas, aunque existe una pequeña diferencia en la dimensión de calidad de los productos donde los hombres puntúan con un 4,485, mientras que las mujeres lo hacen con un 4,344.

| | Total muestra | Hombres | Mujeres |
|------------------------------|---------------|---------|---------|
| Confort de las instalaciones | 4,638 | 4,639 | 4,638 |
| Rapidez del servicio | 4,518 | 4,550 | 4,459 |
| Calidad de los productos | 4,436 | 4,485 | 4,344 |
| Atención recibida | 4,745 | 4,758 | 4,720 |
| Valoración general | 4,570 | 4,565 | 4,580 |
| | n = 200 | n = 131 | n = 69 |

Fuente: Elaboración propia - Tabla 7 - Medias Dimensiones Sexo

Se ha observado que las parejas son las que están más satisfechas con todas las variables y dimensiones de la calidad, especialmente con la atención recibida.



Fuente: Elaboración propia – Gráfica 8 - Medias Compañía

6.3 – Tabulaciones cruzadas

Utilizando tabulaciones cruzadas de frecuencias se han buscado en que variables existen diferencias más significativa entre nacionalidades.

En cuanto a la limpieza de aseos, se observa una diferencia significativa con una $p < 0,01$. La mayoría de los extranjeros, concretamente un 67,86%, están muy satisfechos con la limpieza de los aseos, por solo un 41,67% de los españoles. El 43,33% de los españoles están satisfechos con la limpieza

del baño y un 15% ni satisfechos ni insatisfechos. Por su parte solo un 3,57% de los extranjeros no están ni satisfechos ni insatisfechos.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 9 - T. Cruzada Nacionalidad-Aseos

| limpieza de aseos | | Total muestra | | Nacionalidad | | | |
|-------------------|-------------------------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | Nacional | | Extranjero | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra |
| 3 | Ni satisfecho ni Insatisfecho | 14 | 7,00 | 9 | 15,00 | 5 | 3,57 |
| 4 | Satisfecho | 66 | 33,00 | 26 | 43,33 | 40 | 28,57 |
| 5 | Muy Satisfecho | 120 | 60,00 | 25 | 41,67 | 95 | 67,86 |
| | TOTAL | 200 | 100,00 | 60 | 100,00 | 140 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 24,7807 (p = 0,0001)

Respecto a la espera entre platos un 93,58% de los encuestados extranjeros están o satisfechos o muy satisfechos, mientras que solo un 35% de los españoles están muy satisfechos y un 20% no están ni satisfechos ni insatisfechos. Esta diferencia es muy significativa con una $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 10 -T.Cruzada Nacionalidad -Esp. Plat

| espera entre platos | | Total muestra | | Nacionalidad | | | |
|---------------------|-------------------------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | Nacional | | Extranjero | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra |
| 1 | Muy Insatisfecho | 1 | 0,50 | 0 | 0,00 | 1 | 0,71 |
| 2 | Insatisfecho | 1 | 0,50 | 1 | 1,67 | 0 | 0,00 |
| 3 | Ni satisfecho ni Insatisfecho | 20 | 10,00 | 12 | 20,00 | 8 | 5,71 |
| 4 | Satisfecho | 60 | 30,00 | 26 | 43,33 | 34 | 24,29 |
| 5 | Muy Satisfecho | 118 | 59,00 | 21 | 35,00 | 97 | 69,29 |
| | TOTAL | 200 | 100,00 | 60 | 100,00 | 140 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 15,4118 (p = 0,0039)

En la variable rapidez en atender peticiones concretas se registran datos prácticamente iguales a la variable anterior. La mayoría de españoles (46,67%) están satisfechos, mientras que un 70% de los extranjeros están muy satisfechos.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 11 - T.Cruzada Nacionalidad - R. petici.

| Rapidez en atender peticiones concretas | | Total muestra | | Nacionalidad | | | |
|--|----------------------------------|---------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------|-----------------|
| | | | | Nacional | | Extranjero | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra |
| 2 | Insatisfecho | 1 | 0,50 | 0 | 0,00 | 1 | 0,71 |
| 3 | Ni satisfecho ni Insatisfecho | 18 | 9,00 | 10 | 16,67 | 8 | 5,71 |
| 4 | Satisfecho | 61 | 30,50 | 28 | 46,67 | 33 | 23,57 |
| 5 | Muy Satisfecho | 120 | 60,00 | 22 | 36,67 | 98 | 70,00 |
| | TOTAL | 200 | 100,00 | 60 | 100,00 | 140 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 21,1493 (p = 0,0003)

Una de las variables donde se encuentran más diferencias entre españoles y extranjeros es en la oferta gastronómica. Un 73,57% de los extranjeros están muy satisfechos con la variedad de la carta, por solo un 38,33% . Por otro lado un 16,67% de los españoles no están ni satisfechos ni insatisfechos por solo un 2,86% de los extranjeros. Con esta tabla se reafirma una de las hipótesis planteadas al inicio del trabajo.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 12 - T. Cruzada Nacionalidad - Oferta

| oferta gastronómica/variedad en la carta | | Total muestra | | Nacionalidad | | | |
|--|----------------------------------|---------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------|-----------------|
| | | | | Nacional | | Extranjero | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra |
| 2 | Insatisfecho | 2 | 1,00 | 2 | 3,33 | 0 | 0,00 |
| 3 | Ni satisfecho ni Insatisfecho | 14 | 7,00 | 10 | 16,67 | 4 | 2,86 |
| 4 | Satisfecho | 58 | 29,00 | 25 | 41,67 | 33 | 23,57 |
| 5 | Muy Satisfecho | 126 | 63,00 | 23 | 38,33 | 103 | 73,57 |
| | TOTAL | 200 | 100,00 | 60 | 100,00 | 140 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 29,1292 (p =0,0000)

La variable donde se encuentra mayor diferencia entre clientes extranjeros y nacionales es la relación/precio que ofrece el restaurante. Un 55,71% de los clientes extranjeros están muy satisfechos con la relación calidad/precio, y un 36,43% están satisfechos. En el caso de los clientes españoles el porcentaje de clientes muy satisfechos baja drásticamente hasta el 21,67%. Los porcentajes más elevados en este grupo de clientes se muestran satisfechos (38,33%), o ni satisfechos ni insatisfechos (36,67%). Esta es una de las variables clave para entender las diferencias entre un grupo y otro.

Cabe resaltar que, como se ha dicho anteriormente, las diferencias más significativas se encuentran en las variables pertenecientes a la dimensión

de la calidad de los productos, seguido de las variables que forman parte de la dimensión rapidez del servicio. En cuanto a la dimensión de confort de las instalaciones, las diferencias son pocas. Finalmente se puede concluir que no existen diferencias en la satisfacción de los dos grupos en cuanto a la atención recibida, siendo esta el punto fuerte del servicio.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 13 - Nacionalidad - Cali/Precio

| relación calidad/precio | | Total muestra | | Nacionalidad | | | |
|-------------------------|-------------------------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | Nacional | | Extranjero | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra |
| 1 | Muy Insatisfecho | 1 | 0,50 | 1 | 1,67 | 0 | 0,00 |
| 2 | Insatisfecho | 1 | 0,50 | 1 | 1,67 | 0 | 0,00 |
| 3 | Ni satisfecho ni Insatisfecho | 33 | 16,50 | 22 | 36,67 | 11 | 7,86 |
| 4 | Satisfecho | 74 | 37,00 | 23 | 38,33 | 51 | 36,43 |
| 5 | Muy Satisfecho | 91 | 45,50 | 13 | 21,67 | 78 | 55,71 |
| | TOTAL | 200 | 100,00 | 60 | 100,00 | 140 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 36,5355 (p =0,0000)

Para poder concluir el análisis de la tabulación cruzada y reafirmar lo dicho anteriormente, se muestra como existen diferencias importantes entre ambos grupos a la hora de hacer la valoración general del servicio. Mientras los extranjeros se muestran muy satisfechos en un 75% de las ocasiones y solo un 22,14% satisfechos, los españoles se en su mayoría están satisfechos con el servicio en un 55% de las ocasiones y solo un 33%

están muy satisfechos. Además remarcar que un 11,67% no están ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio en general, por un escaso 2,86% de los clientes extranjeros.

Fuente: Elaboración propia -Tabla 14 -T. Cruzada Nacionalidad - V. Gener.

| valoración general | | Total muestra | | Nacionalidad | | | |
|--------------------|-------------------------------|---------------|-----------|--------------|-----------|-------------|-----------|
| | | | | Nacional | | Extranjero | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % muestra | Frecuencias | % muestra | Frecuencias | % muestra |
| 3 | Ni satisfecho ni Insatisfecho | 11 | 5,50 | 7 | 11,67 | 4 | 2,86 |
| 4 | Satisfecho | 64 | 32,00 | 33 | 55,00 | 31 | 22,14 |
| 5 | Muy Satisfecho | 125 | 62,50 | 20 | 33,33 | 105 | 75,00 |
| | TOTAL | 200 | 100,00 | 60 | 100,00 | 140 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 31,7627 (p = 0,0000)

A la hora de valorar la lealtad de los clientes, es interesante analizar que porcentaje de ellos ha estado anteriormente en algún establecimiento de la cadena. Un 48,33% de los españoles encuestados ya habían estado anteriormente, por un 51,67% que no, mientras que el mismo porcentaje en el grupo de clientes extranjeros baja hasta un 28,57%.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 15 - Nacionalidad - Primera Vez

| ¿Es su primera vez en Dakota? | | Total muestra | | Nacionalidad | | | |
|-------------------------------|------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | Nacional | | Extranjero | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra |
| 1 | Si | 131 | 65,50 | 31 | 51,67 | 100 | 71,43 |
| 2 | No | 69 | 34,50 | 29 | 48,33 | 40 | 28,57 |
| | TOTAL | 200 | 100,00 | 60 | 100,00 | 140 | 100,00 |

Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 7,2585 (p = 0,0071)

Respecto a las demás variables clasificatorias, a penas se han encontrado diferencias significativas entre segmentos.

Al cruzar la variable edad con la variable de compañía, se observa como los clientes que vienen al restaurante con amigos son los más jóvenes, ya que la mayoría, concretamente un 54,84% de ellos, tienen entre 26 y 35 años. De la misma manera, las parejas que acuden al restaurante, son también de un perfil joven pero algo más disperso, siendo el 75% de ellos menores de 46 años. Por otro lado, las familias son el segmento más disperso, estando los porcentajes muy repartidos entre todas las categorías de edades, pero centrándose en el segmento de 36 a 45 años.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 16 - T. Cruzada Compañía - Edad

| Edad | | Total muestra | | ¿Con quien disfruta de Dakota? | | | | | | | |
|--------|------------|---------------|-------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | Amigos | | Familia | | Pareja | | Negocios | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra |
| 1 | <25 | 44 | 22,00 | 6 | 19,35 | 11 | 13,10 | 27 | 32,53 | 0 | 0,00 |
| 2 | 26-35 | 51 | 25,50 | 17 | 54,84 | 16 | 19,05 | 17 | 20,48 | 1 | 50,00 |
| 3 | 36-45 | 51 | 25,50 | 6 | 19,35 | 24 | 28,57 | 21 | 25,30 | 0 | 0,00 |
| 4 | 46-55 | 27 | 13,50 | 2 | 6,45 | 14 | 16,67 | 10 | 12,05 | 1 | 50,00 |
| 5 | 56-65 | 19 | 9,50 | 0 | 0,00 | 11 | 13,10 | 8 | 9,64 | 0 | 0,00 |
| 6 | >65 | 8 | 4,00 | 0 | 0,00 | 8 | 9,52 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| | TOTAL | 200 | 100,0 | 31 | 100,0 | 84 | 100,0 | 83 | 100,0 | 2 | 100,0 |

Ji cuadrado con 15 grados de libertad = 41,3519 (p = 0,0003)

Respecto a la edad, las diferencias entre segmentos son nulas o muy bajas.

A pesar de ello, es interesante resaltar las diferencias en cuanto a la satisfacción en la relación calidad/precio entre los diferentes segmentos de edad.

A través de la siguiente tabla se puede observar como los clientes jóvenes, menores de 35, son los que presentan una aceptación menor respecto a la relación calidad/precio. Los porcentajes de muy satisfecho se incrementan a medida que aumenta la edad.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 17 - T. Cruzada Edad - Calidad/Precio

| Relación calidad/precio | | Total muestra | | Edad | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | <25 | | 26-35 | | 36-45 | | 46-55 | | 56-65 | | >65 | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra | Frecuencias | % s/muestra |
| 1 | Muy Insatisfecho | 1 | 0,50 | 1 | 2,27 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| 2 | Insatisfecho | 1 | 0,50 | 1 | 2,27 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| 3 | Ni satisfecho ni Insatisfecho | 33 | 16,5 | 13 | 29,5 | 12 | 23,5 | 5 | 9,80 | 2 | 7,41 | 1 | 5,26 | 0 | 0,00 |
| 4 | Satisfecho | 74 | 37,0 | 17 | 38,6 | 21 | 41,1 | 14 | 27,45 | 9 | 33,3 | 10 | 52,6 | 3 | 37,5 |
| 5 | Muy Satisfecho | 91 | 45,0 | 12 | 27,2 | 18 | 35,2 | 32 | 62,75 | 16 | 59,2 | 8 | 42,1 | 5 | 62,5 |
| | TOTAL | 200 | 100 | 44 | 100 | 51 | 100 | 51 | 100 | 27 | 100 | 19 | 100 | 8 | 100 |

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 30,9451 (p = 0,0559)

6.4 –Análisis Factorial por componentes y Regresiones

Para poder analizar la multidimensionalidad de la satisfacción de los clientes se ha utilizado un análisis factorial por componentes principales. Utilizando el método de rotación varimax se pueden resumir las antiguas variables en 4 factores. Los factores resultantes contienen las mismas variables que se habían planteado en un principio para definir las dimensiones. Los resultados conservan un 76,92% de la varianza total explicada.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 18 - Rotación Varimax

| Variables | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|
| decoraci | 0,0903 | 0,2914 | 0,2032 | 0,7827* |
| limpieza | 0,3966 | 0,1725 | 0,1943 | 0,7141* |
| lim. ase | 0,5048 | 0,1158 | 0,2064 | 0,5632* |
| rap. com | 0,1979 | 0,1537 | 0,8452* | 0,1822 |
| esp. pla | 0,3572 | 0,1815 | 0,7589* | 0,1572 |
| R. petic | 0,2820 | 0,1395 | 0,8995* | 0,1851 |
| calidad | 0,8168* | 0,1218 | 0,2296 | 0,0437 |
| oferta | 0,7153* | 0,2339 | 0,2567 | 0,1012 |
| presenta | 0,7389* | 0,2146 | 0,2058 | 0,3332 |
| cali/pre | 0,6996* | 0,2245 | 0,2396 | 0,2631 |
| personal | 0,1665 | 0,8982* | 0,1608 | 0,2085 |
| Competen | 0,2342 | 0,8741* | 0,1580 | 0,1123 |
| Atención | 0,2014 | 0,8508* | 0,1277 | 0,2084 |
| | | | | |
| % de varianza | 23,59% | 20,50% | 19,28% | 13,55% |
| % acumulado | 50,08% | 62,34% | 70,69% | 76,92% |

El factor 1 está formada por las mismas variables que la dimensión calidad de los alimentos, concretamente calidad de los alimentos, variedad de platos, presentación de los platos y relación calidad/precio. Esta dimensión presenta un alfa de Cronbach de 0,856, muy superior al mínimo establecido de 0,7. Este modelo explica el 81,22% de la variable dependiente ($R^2_{ajustado} = 0,8122$).

$$\text{Calidad de los alimentos} = \text{Constante} + 0,6573 * \text{Calidad} + 0,3993 * \text{Oferta} + 0,2541 * \text{Presentación} + 0,1993 * \text{Calidad/precio} + \text{error}$$

(*Significativa $p < 0.01$)

Según el análisis de regresión las variables con mayor influencia sobre la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad, son la calidad de los alimentos y la oferta presentada, especialmente importante la primera. Todas las variables resultan significativas a la hora de explicar el factor 1, lo cual pone de manifiesto la buena elaboración de la dimensión.

El factor 2 coincide con la dimensión Atención recibida y esta formada por la amabilidad del personal, la competencia del personal y la atención a necesidades concretas. Este factor presenta un alfa de Cronbach muy elevado, concretamente del 0,9162, lo cual indica que es especialmente fiable. El análisis de regresión muestra que las 3 variables que forman la dimensión o factor explican el 88,61% de la variable dependiente (R^2 ajustada = 0,8861).

$$\text{Atención recibida} = \text{Constante} + 0,6018* \text{Atención necesidades} + 0,7330* \text{Competencia} + 0,7409* \text{Amabilidad} + \text{error}$$

(*Significativa $p < 0.01$)

Las tres variables que forman el factor 2 influyen fuertemente en la variable dependiente y son significativas. Cabe destacar la fuerte influencia que tiene la amabilidad del personal sobre la variable dependiente.

El factor 3 está formado por la rapidez en la toma de la comanda, el tiempo de espera entre platos y la rapidez en atender peticiones concretas, coincidiendo con la dimensión Rapidez del servicio. Este factor presenta un alfa de Cronbach muy elevado, concretamente del 0,8967, confirmando su

alta fiabilidad. Con el análisis de regresión se observa que las 3 variables que forman el factor 3, explican ampliamente la variable dependiente, concretamente el 84,63% (R^2 ajustada = 0,8463).

$$\text{Rapidez del Servicio} = \text{Constante} + 0,5528 * \text{Rapidez Comanda} + 0,6825 * \text{Rapidez peticiones} + 0,2247 * \text{Espera entre platos} + \text{error}$$

(*Significativa $p < 0.01$)

Todas las variables presentadas son muy significativas, pero destacan la rapidez en la comanda y la rapidez en peticiones concretas como las más importantes a la hora de explicar la variable dependiente.

El factor 4 contiene las mismas variables que la dimensión Confort de las instalaciones que son concretamente la decoración, la limpieza u orden de las instalaciones y la limpieza de los aseos. Este factor es el que presenta un alfa de Cronbach más reducido, aunque superior al 0,7 requerido, concretamente un 0,7382. Analizando la regresión, se muestra que las 3 variables que forman el factor 4 explican el 74,90% de la variable dependiente.

$$\text{Confort de las Instalaciones} = \text{Constante} + 0,9339 * \text{Decoración} + 0,7455 * \text{Limpieza orden instalaciones} + 0,0921 \text{ Limpieza aseos} + \text{error}$$

(*Significativa $p < 0.01$)

Es importante destacan la gran influencia que tienen las variables decoración y limpieza y orden de la sala sobre la variable dependiente, especialmente la primera. En cambio la limpieza de los aseos apenas es

significativa y carece de peso para explicar la satisfacción del cliente con el confort de las instalaciones.

Una vez comprobada la fiabilidad de las dimensiones resultantes y analizada la importancia relativa de las variables que las forman, pasamos a realizar un análisis de regresión para determinar la importancia de cada uno de estos factores sobre la satisfacción global del cliente. Finalmente la satisfacción global quedará definida por las mismas dimensiones que se plantearon en un principio, exceptuando la dimensión Confort de las instalaciones, donde se ha suprimido la variable limpieza de los aseos por resultar poco significativa.

Fuente: Elaboración propia - Tabla 19 - Regresión Satisfacción global

| Variable | Coefficiente regresión beta | Error estándar | T de Student |
|-----------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|
| general | | | |
| FACTOR 1 | 0,3767 | 0,0236 | 15,9764 p = 0,0000 |
| FACTOR 4 | 0,2117 | 0,0236 | 8,9797 p = 0,0000 |
| FACTOR 3 | 0,1911 | 0,0236 | 8,1066 p = 0,0000 |
| FACTOR 2 | 0,1531 | 0,0236 | 6,4918 p = 0,0000 |
| Coefficiente ajustado | R ² | 0,6885 | |

El modelo analizado explica el 68,85% de la varianza de la satisfacción global del cliente, en base a las dimensiones que lo forman. El factor 1 que corresponde a la dimensión calidad de los alimentos, es el factor que mejor explica la satisfacción global, por lo que se tiene que tener muy en cuenta

si se quiere aumentar la satisfacción global del cliente. El confort de las Instalaciones y la Rapidez del Servicio presentan datos parecidos. También son factores muy importantes para definir la satisfacción global del cliente, aunque en menor grado que la Calidad de los alimentos. Por último el factor 2 correspondiente a la atención recibida es la dimensión que afecta en menor medida a la satisfacción global. Cabe destacar que todos los factores son muy significativos que sumado a la calidad y fiabilidad de los mismos nos indican la calidad del modelo.

7 - Conclusiones

Se ha comprobado que el cuestionario es fiable y representativo de la población de estudio, utilizando un análisis factorial de componentes principales, que a través del método varimax ha dado como resultado 4 factores que comparten las variables de las dimensiones planteadas en un principio. Cada factor ha tenido un alfa de Cronbach muy superior al 0,7 requerido, por lo que se puede decir que las dimensiones son altamente fiables.

Después de haber analizado los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada, se pueden determinar una serie de conclusiones claras al final del trabajo. Existen diferencias significativas entre la satisfacción de los clientes nacionales y los extranjeros, confirmando la primera hipótesis planteada. Las diferencias principales se encuentran en la dimensión Calidad del producto, especialmente en las variables sobre la oferta y la relación calidad/precio, confirmando así la segunda hipótesis . Existen diferencias significativas pero menores en todas las demás dimensiones, exceptuando la atención recibida, donde los datos entre segmentos son muy parecidos.

Por otro lado, no existen diferencias significativas entre los segmentos de las demás variables clasificatorias, no obstante se pueden sacar algunas conclusiones interesantes. Las parejas son las que se muestran más

satisfechas con el servicio, mientras que los jóvenes son los que peor puntúan la relación calidad/precio.

Analizando la regresión entre las distintas dimensiones y la satisfacción global, se puede observar que la calidad de los alimentos es la dimensión que afecta más a la variable dependiente, seguida por el confort de las instalaciones. La dimensión que afecta en menor medida es la atención recibida, en contra de lo planteado en la tercera hipótesis. Aún así es importante mencionar que todas las dimensiones son significativas y que con ellas se puede explicar casi el 70% de la satisfacción global, concretamente el 68,85%.

Hay que destacar que las variables más influyentes de cada dimensión, y por lo tanto, más a tener en cuenta para mejorar la percepción global del local, son la calidad de los alimentos, la amabilidad del personal, la rapidez en atender peticiones concretas y la decoración, mientras que la limpieza de los aseos no es nada significativa.

La satisfacción general con el servicio es excelente, en prácticamente todas las dimensiones, especialmente en la atención recibida, confirmando así la cuarta hipótesis. La dimensión menos puntuada es la relacionada con la calidad de los alimentos, especialmente la variable relación calidad/precio.

La variable mejor valorada es la amabilidad del personal.

El segmento objetivo antes del estudio no estaba definido del todo, por lo que gracias a el, se ha podido definir con exactitud. El cliente de Dakota

forma parte especialmente del segmento de jóvenes menores de 45 años donde se encuentra la mayoría de sus clientes. Tanto las familias como las parejas son los dos segmentos mayoritarios en el restaurante, seguidos en menor medida por los amigos. También se ha detectado que los hombres son mayoría. De entre los extranjeros que visitan los restaurantes Dakota, la gran mayoría proceden del Reino Unido, y en menor medida de Alemania o los países nórdicos como Noruega o Dinamarca. Con todo esto se reafirma la hipótesis número 5 respecto al segmento objetivo.

El 65% de los encuestados ya habían estado en algún restaurante de la cadena, especialmente los clientes españoles. La gran mayoría de clientes está muy satisfecho con el servicio y volvería, especialmente los clientes del Reino Unido. Además el 96% de los clientes querrían un Dakota en su ciudad, confirmando la última hipótesis.

8 - Recomendaciones

Los clientes nacionales se muestran más críticos con el servicio en prácticamente todas las dimensiones, pero especialmente en la calidad de los alimentos. Si el objetivo es acercarse a este segmento, una buena propuesta consistiría en realizar promociones donde se intente captar clientes españoles a través de campañas de fidelización, ofreciéndoles descuentos atractivos. De esta manera el cliente español estaría más satisfecho con el servicio y volvería al restaurante. Otra propuesta sería

adaptar la carta con productos más interesantes para el cliente español, sin perder la esencia de Tex Mex. Para ello, la mejor manera de saber que productos incluir, sería realizar encuestas solo a los clientes nacionales preguntándole por sus preferencias.

La satisfacción general con el servicio es muy alta, no obstante, la empresa ha de tratar mantener el nivel a lo largo del tiempo. Por ello sería interesante realizar encuestas periódicamente para poder medir y mantener el nivel.

Gracias al trabajo realizado se ha podido definir con exactitud los segmentos objetivos de la empresa. Por este motivo es importante que se utilice esta información a la hora de realizar algún tipo de plan de marketing y así conseguir un mayor éxito de forma eficiente.

En el caso de que la empresa se plantease una expansión fuera de territorio español, el Reino Unido puede ser una opción muy interesante, debido a la gran aceptación que tiene el restaurante entre los clientes que proceden de las Islas Británicas.

Para aumentar la satisfacción global del cliente, la empresa debe centrarse en la calidad de los alimentos, que es la dimensión más importante. La decoración y la amabilidad del personal son otras variables muy a tener en cuenta para mejorar la satisfacción de sus clientes.

9 – Anexo

Por favor, ayúdenos a mejorar nuestro servicio haciéndonos saber la opinión que usted tiene de él. Por favor, puntúe el grado en que el aspecto del servicio fue bueno o malo. Rodee con un círculo el número apropiado, utilizando la escala que se encontrará a continuación:

- 1- El aspecto del servicio fue Muy Deficiente (MD)
- 2- El aspecto del servicio fue Deficiente (D)
- 3- El aspecto del servicio no fue bueno ni tampoco deficiente (N)
- 4- El aspecto del servicio fue Bueno (B)
- 5- El aspecto del servicio fue Muy Bueno (MB)

MD D N B MB

| | MD | D | N | B | MB |
|--|----|---|---|---|----|
| Decoración y ambiente de las instalaciones | | | | | |
| Limpieza y orden de las instalaciones | | | | | |
| Limpieza de los aseos | | | | | |
| Rapidez en la toma de la comanda | | | | | |
| Tiempo de espera entre platos | | | | | |
| Rapidez en atender peticiones concretas. | | | | | |
| Calidad de los alimentos | | | | | |
| Variedad de platos en la carta | | | | | |
| Presentación de los platos | | | | | |
| Relación calidad precio | | | | | |
| Amabilidad del personal | | | | | |
| Competencia del personal | | | | | |
| Atención del personal a sus necesidades individuales | | | | | |

Puntúe su satisfacción general: Baja 1 2 3 4 5 Alta

¿Es su primera vez en Dakota?: Si _____ No _____

¿Volvería al restaurante?: Si _____ No _____

¿Le gustaría un Dakota en su ciudad?: Si _____ No _____

Nacionalidad: _____ Sexo: Hombre _____ Mujer _____

¿Con quien disfruta en Dakota?: Amigos _____ Familia _____

Pareja _____ Negocios _____

Edad: <25 _____ 26-35 _____ 36-45 _____ 46-55 _____ 56-65 _____ >65 _____

| Nº variable | Denominación | Total | Españoles | Extranjeros |
|-------------|---|---------|-----------|-------------|
| | | Muestra | | |
| 1 | Entorno, ambientación, decoración, | 4,685 | 4,5833 | 4,73 |
| 2 | limpieza y orden en la sala | 4,7 | 4,5333 | 4,77 |
| 3 | limpieza de aseos | 4,53 | 4,2667 | 4,64 |
| 4 | prontitud en la toma de comanda | 4,59 | 4,3833 | 4,68 |
| 5 | espera entre platos | 4,465 | 4,1167 | 4,61 |
| 6 | Rapidez en atender peticiones concretas | 4,5 | 4,2 | 4,63 |
| 7 | calidad de los alimentos | 4,47 | 4,15 | 4,61 |
| 8 | oferta gastronómica/variedad en la carta | 4,54 | 4,15 | 4,71 |
| 9 | presentación de los platos | 4,47 | 4,1167 | 4,62 |
| 10 | relación calidad/precio | 4,265 | 3,7667 | 4,48 |
| 11 | amabilidad/profesionalidad del personal | 4,78 | 4,7333 | 4,8 |
| 12 | Competencia del Personal | 4,74 | 4,6833 | 4,76 |
| 13 | Atención del personal a sus necesidades individuales. | 4,715 | 4,65 | 4,74 |
| 14 | valoración general | 4,57 | 4,2167 | 4,72 |
| | | n=200 | n=60 | n=140 |

Tabla tabulaciones medias. Fuente: Elaboración propia - Tabla 20

Fuente: Elaboración Propia. Tabla 21- Leyenda de las variables.

| Nº | Identificación de las variables |
|----|--|
| 1 | decoraci – entorno, ambientación, decoración |
| 2 | limpieza - limpieza y orden en la sala |
| 3 | lim. ase - limpieza de aseos |
| 4 | rap. com - prontitud en la toma de comanda |
| 5 | esp. pla - espera entre platos |
| 6 | R. petic - Rapidez en atender peticiones concretas |
| 7 | calidad - calidad de los alimentos |
| 8 | oferta - oferta gastronómica/variedad en la carta |
| 9 | presenta - presentación de los platos |
| 10 | cali/pre - relación calidad/precio |
| 11 | personal - amabilidad/profesionalidad del personal |
| 12 | Competen - Competencia del Personal |
| 13 | Atención - Atención del personal a sus necesidades individuales. |
| 14 | general - valoración general |

10 – Bibliografía

- Grande, Ildefonso y Abascal, Elena (2011). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: Esic Editorial
- Grande, Ildefonso y Alonso, Javier (2010). Comportamiento del consumidor. Madrid: Esic Editorial
- Grande, Ildefonso y Ruiz de Maya, Salvador (2010). Comportamiento de compra del consumidor: 29 Casos reales. Madrid: Esic Editorial
- Hayes, Bob E. (2000). Como medir la satisfacción del cliente. Barcelona: Gestión 2000
- Santa Cruz, Linnet (2012). Diagnóstico de calidad en el restaurante Italiano Maraká's del hotel Saint John's. Universidad de la Habana, Tesis Maestría.
- Santana, Roberto y Lorente, José (2012). Procedimientos para la evaluación de la calidad de los servicios de restauración utilizando técnicas multivariadas. Análisis de casos. Cuba: Aedemo.
- Varela, Jesús y Prat, Remei (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. Psicothema, vol. 18, nº1, pp. 135-142.

