

La reputación en el subsector de comidas preparadas

(Recibido: 02/05/2016; Aceptado: 13/10/2016)

Díaz-Bermúdez, A. M.¹; Martínez-León, I.²; Olmedo-Cifuentes, I.³

^{1 2 3} Universidad Politécnica de Cartagena

Teléfono: 968325902

Email: anamdbermudez@gmail.com

Resumen. Este artículo ahonda en la relación de la reputación percibida por los clientes con la calidad, la satisfacción y la lealtad en el subsector de comidas preparadas. Tras definir los conceptos, adaptamos escalas de medida al subsector y analizamos estadísticamente los datos recogidos de un cuestionario (n=199). Examinamos la evaluación otorgada por los clientes a esos conceptos (por sexos) y su impacto en la reputación, así como las interacciones entre ellos. Finalmente, deducimos que la satisfacción pierde relevancia en el modelo general de la reputación basada en el cliente y ofrecemos escalas de medida corregidas apropiadas para el subsector.

Palabras clave. Calidad; clientes; lealtad; reputación; satisfacción.

Abstract. This article delves into the relationship of customer-based reputation with quality, satisfaction and loyalty within a relatively new subsector: prepared meals. After defining all concepts, we adapt previous measuring models and, by statistical analyses on a customer survey data base (n=199), we examine clients' given value to those concepts and their impact on reputation, as well as the interactions among them. We conclude that satisfaction becomes less relevant in customer-based corporate reputation's general model and offer redefined scales to measure concepts properly in our subsector.

Keywords. Clients; loyalty; quality; reputation; satisfaction.

1. Introducción

En España, el sector de la Hostelería, Restauración y Catering (HORECA) tiene un carácter estratégico debido a que representa el 7,4% del PIB y su uso intensivo de mano de obra (INE, 2015). El cambio en los hábitos alimenticios y de estilo de vida han hecho que proliferen nuevos modelos de negocio dentro de este sector como las comidas rápidas, destacando el subsector de comidas preparadas por su mayor tasa de crecimiento en los últimos años. Este subsector se define como los establecimientos que ofrecen platos o raciones de cierta variedad para consumir fuera de ellos (normalmente en los hogares) y principalmente a la hora de la comida.

No obstante, la mayor competitividad entre estas empresas de servicios ha hecho que su éxito y supervivencia dependan de factores perdurables en el tiempo y difícilmente replicables. Precisamente, la reputación corporativa, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente o su lealtad son factores que pueden ayudar a la empresa a mantener y mejorar su posición en el mercado, dado su valor estratégico para las organizaciones que las poseen (Dierickx y Cool, 1989; Weigelt y Camerer, 1988) y sus efectos en un rendimiento financiero superior y sostenido en el tiempo (Barney, 1991). Por ello, su gestión se hace imprescindible.

De este modo, el principal objetivo de este trabajo es introducir y analizar la reputación percibida por el

cliente en la relación entre calidad, satisfacción y lealtad en el subsector de comidas preparadas. Para ello se realiza una revisión teórica de los conceptos, se adaptan sus respectivas medidas evitando el solapamiento de ítems, se establece la metodología y el procedimiento seguido para el contraste de las hipótesis planteadas y se desarrollan una serie de análisis estadísticos que permiten obtener conclusiones acerca de cada variable y conocer cómo la calidad, satisfacción y lealtad se interrelacionan con la reputación corporativa.

2. Marco teórico

2.1. Delimitación de las variables

Comenzamos por la variable *calidad del servicio*, que es definida como el resultado de la comparación entre las expectativas del consumidor respecto a un servicio y su percepción de la manera en que ese servicio es prestado (Parasuraman et al., 1994).

La *satisfacción del cliente* se suele definir como la discrepancia entre las expectativas previas y el desempeño real del servicio percibido tras ser prestado (Caruana, 2002). Se diferencia de la calidad al incluir la evaluación o juicio post-uso (Oliver, 1997), se asocia con un sentimiento de estado emocional placentero (Fornell, 1992) e implica una respuesta afectiva global sintetizada (Caruana, 2002).

Por *lealtad* del cliente se entiende una actitud favorable hacia la empresa y un profundo

compromiso de volver a comprar un producto o servicio de la misma de forma habitual en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que pretenden causar un comportamiento de cambio (Andreassen y Lindestad, 1998; Oliver, 1997).

Finalmente, la *reputación* puede definirse como una percepción representativa de múltiples stakeholders sobre una compañía generada a lo largo del tiempo y basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura (Fombrum, 1996; Fombrun et al., 2000; Highhouse et al., 2009). El concepto de reputación basada en el cliente surge por su importante repercusión en la configuración de la reputación y se define como la valoración general que los consumidores mantienen de una empresa en base a sus reacciones a los productos, servicios, actividades de comunicación e interacciones con la organización o sus miembros (Walsh y Beatty, 2007).

2.2. Relaciones entre las variables

En la literatura, la relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y su nivel de lealtad ha sido estudiada, entre otros, por Caruana (2002) y Lee et al. (2012). Otros autores analizaron la relación de los conceptos que nos ocupan, pero nunca de todos en conjunto. Por ello, se plantea analizar las relaciones entre estos cuatro conceptos en un único modelo:

Calidad → Satisfacción → Lealtad → Reputación

3. Metodología

3.1. Recogida de datos y muestra

Nos centramos en las comidas preparadas en España por ser un subsector novedoso, poco analizado, con buenas expectativas de crecimiento (23,83% de 2006 a 2010), donde las variables objeto de estudio son clave para su buen funcionamiento.

La recogida de datos se realizó mediante la distribución de un cuestionario online en septiembre de 2015. Este cuestionario constaba de 60 preguntas estructuradas en 3 secciones: a) introducción, con la explicación del procedimiento, objetivo del cuestionario y pregunta sobre la frecuencia de consumo de comidas preparadas; b) estudio de las variables, dividido en cuatro bloques para cada uno de los conceptos analizados previamente; y c) variables demográficas: edad, género, estado civil y el nivel educativo. Antes de su distribución, se realizó un pre-test para solventar problemas de redacción y comprensión que se pudieran detectar.

Se obtuvieron 199 cuestionarios válidos. De los encuestados, un 2% consumía comidas preparadas diariamente, un 28% semanalmente, un 25% quincenalmente, el 25% mensualmente y el 20% anualmente. La edad media fue de 32,41 años, siendo el 53,27% mujeres. En la muestra, un 70% vivían solos y un 30% en pareja.

3.2. Medida de variables

Para la medida de las variables se han utilizado escalas previamente validadas en otros estudios, adaptándolas para las comidas preparadas. Todos los ítems utilizados fueron evaluados siguiendo una escala Likert de 10 puntos, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo".

La *calidad del servicio* se midió en base a la escala RATER de Parasuraman et al. (1994), de 22 ítems y 5 dimensiones. Esta escala se completó con dos ítems de la escala propuesta por Ribeiro (2002): calidad de la comida y coste/valor del menú. Además, se añadieron los ítems sabor de la comida y relación calidad-precio, por ser básicos en este campo.

La *lealtad del cliente* se midió en base a aspectos de comportamiento y actitudinales, adaptando las escalas de Caruana (2002) y Lam et al. (2004).

Finalmente, para medir la *reputación percibida por el cliente* en empresas de servicios se utilizó la escala de Walsh et al. (2009), de 15 ítems y 5 dimensiones: orientación al consumidor, buen empleador, fiabilidad y fortaleza financiera, calidad del producto y servicio, y responsabilidad medioambiental y social. Se eliminó la dimensión fiabilidad y fortaleza financiera por su complejidad de respuesta para los clientes. Además, se añadió un ítem dentro de la dimensión responsabilidad social y medioambiental para adaptarlo mejor al sector de comidas preparadas.

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo, por sexos y fiabilidad de los conceptos

Los resultados para la *calidad* muestran resultados positivos (6,42 de media), con todas sus dimensiones por encima de 6. Los clientes las consideran empresas fiables y sensibles (6,72). En detalle, destacan su horario (7,56) y rapidez (7,23) pero no valoran tan bien los ingredientes (5,16) o el trato individualizado (5,51). Por sexos, la media es similar, pero las mujeres valoran peor los precios (diferencia de 0,5 puntos) pero mejor la disposición a responder (-0,70 puntos) y el trato individualizado (-0,59 puntos). El análisis Alfa de Cronbach revela una fiabilidad del 90,93%.

La *satisfacción* recibe una puntuación de 6,40, con todos los ítems sobre 6 y destacando la voluntad de volver a probar los servicios (6,65), lo que confirma el futuro del sector. Por sexos, no se aprecian diferencias entre las valoraciones aunque los hombres están más satisfechos en todos los ítems y especialmente en la calidad-precio. La fiabilidad de la herramienta empleada es del 91,10%.

La *lealtad* del consumidor ha sido valorada con 5,39 puntos de media. Su valor debe ser preocupante para el sector. Los clientes tienen la intención de seguir visitando las empresas de comidas preparadas (6,84) pero no creen que sea la mejor opción posible para satisfacer sus necesidades alimenticias (4,06) y, por tanto, siguen buscando otras alternativas mejores

(4,64). Por sexos los hombres son más leales, considerando que "es la mejor opción" con mucha más frecuencia que las mujeres (0,78 puntos). La fiabilidad del concepto es satisfactoria, con un 83%.

La *reputación* obtiene una calificación de 5,06 en la escala del 1 al 10, lo que es preocupante. Los clientes consideran que estas empresas están orientadas al consumidor (5,63), destacando el trato cortés de los empleados (6,03). Sin embargo, las ven poco responsables en materias sociales, laborales y medioambientales (4,49). Por sexos, hay unanimidad general, pero los hombres valoran mejor la "responsabilidad de las empresas en el desarrollo local" (0,52 puntos) y las mujeres la "orientación de las empresas a las necesidades del cliente" (-0,44 puntos). La fiabilidad del concepto es alta (89,24%).

4.3 Dimensiones de la reputación

En el estudio de la importancia relativa de las distintas dimensiones de la reputación, todas las dimensiones son bastante relevantes (medias superiores a 6 puntos) pero destacan la importancia de la calidad del producto y servicio, con puntuaciones de 7,75 y 7,77, respectivamente. Para los clientes es crucial que le atiendan bien y que la comida que se llevan a casa sea de excelentes características, por lo que aquellas empresas que logran satisfacer estos aspectos son recompensadas con una alta reputación. Por sexos hay cierta unanimidad, aunque la estabilidad financiera y el posicionamiento en el mercado son más importantes para los hombres que para las mujeres. Las mujeres dudan más al opinar que los hombres, especialmente en la "calidad del servicio". Las dimensiones de la escala de Reputación Basada en el Cliente empleadas tienen una fiabilidad del 88,70% para este subsector empresarial, eliminándose previamente la dimensión "estabilidad financiera y posicionamiento en el mercado" por los problemas generados.

4.4 Análisis factorial exploratorio (AFE)

Este análisis nos permite descubrir el funcionamiento de las escalas de calidad y reputación empleadas para el subsector de comidas preparadas y así poder reestructurarlas. Se empleó el método de extracción mediante análisis de componentes principales. El método de rotación empleado fue la normalización Varimax con Kaiser.

Para la *calidad* obtenemos los mismos 6 factores pero se ha reducido de 23 a 20 los ítems, de la siguiente manera: a) Garantía (infunden confianza, hacen sentir seguro, aspecto aseado y conocimientos); b) Fiabilidad (servicio correcto, tiempo prometido, servicio prometido y manejo de problemas); c) Calidad (menú variado, ingredientes, presentación y sabor); d) Tangibles (visualmente atractivo, materiales asociados y maquinaria); e) Sensibilidad (dispuestos a responder, trato individualizado e interés del consumidor); y f) Adecuación (horario y precios). La varianza total explicada del AFE alcanza un valor del 80,54%.

Para la *reputación* obtenemos 4 factores igualmente, pero se han reducido de 13 a 11 los ítems, de la siguiente forma: a) Orientación (preocupación por el cliente, cortesía y atención a las necesidades del cliente); b) Responsabilidad (reducir beneficios por medioambiente, desarrollo local, y calidad del producto y servicio); c) Empleador (tratan bien a los empleados, buenas empresas para trabajar y liderazgo); y d) Capacidad (puestos de trabajo, fortaleza y fiabilidad). La varianza total explicada del AFE alcanza un valor bastante alto, del 84,03%.

4.5 Regresión lineal

Para estudiar las *relaciones de los conceptos con la reputación* (Calidad → Satisfacción → Lealtad → Reputación) se parte de las escalas adaptadas. Tras realizar los análisis de linealidad, homocedasticidad y normalidad se procedió a hacer el análisis de regresión jerárquica, en bloques (Tabla 1).

Tabla 1: Regresión lineal jerárquica de la reputación.

Variables	Modelo general		
	Coeficientes estándar (N = 199)		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Paso 1			
Calidad total	0,587***	0,441***	0,441***
Paso 2			
Satisfacción		0,186**	0,023
Paso 3			
Lealtad			0,258***
F-value	103,312***	54,568***	39,855***
R ²	0,344	0,358	0,380
R ² Ajustado	0,341	0,351	0,371
Δ R ²	0,344	0,014	0,022
Significatividad: ***p<.01. **p<.05. *p<.10			

Fuente: Elaboración propia

La calidad total y la satisfacción influyen positiva y significativamente en la reputación percibida por los clientes hasta que se introduce la lealtad (modelo 3), lo que indica que sólo mediante la continuidad de visitas satisfactorias, y contando indispensablemente con la calidad, se produciría buena reputación en el subsector de las comidas preparadas. Este hecho se explica debido a que la alta satisfacción implica la nula o bajísima discrepancia entre las expectativas previas y el desempeño real del servicio percibido por el cliente, pero no exige necesariamente la comunicación de la opinión o su puesta en común a terceras personas, ni que la acción vaya a repetirse.

Por otro lado se analizaron las *relaciones cruzadas* entre los conceptos de calidad (C), satisfacción (S) y lealtad (L) (Tabla 2), con bondades de ajuste muy elevadas (del 39,3% al 66,3%).

Vemos en los dos primeros modelos que la calidad influye significativamente tanto en la satisfacción del cliente como en su lealtad. Por otro lado, en el tercer modelo observamos que la calidad no influye significativamente en la lealtad en presencia de la satisfacción, sino que queda anulada por la misma.

Se reafirma claramente en el cuarto modelo que la satisfacción del cliente del subsector comidas preparadas es muy determinante en la generación de lealtad (coeficiente de 0,769 y bondad del 66,3%).

Tabla 2: Regresiones lineales cruzadas.

Variables	Modelo general, coef. est. (N=199)			
	C → S	C → L	C+S → L	S → L
Calidad	0,809*			
(Cte.)	0,356*			
Calidad		0,731***		
(Cte.)		0,601***		
Calidad			0,074	
Satisfacción			0,722***	
(Cte.)			0,344**	
Satisfacción				0,769***
(Cte.)				0,435**
F-value	287,262***	127,725***	192,563***	387,091***
R ²	0,593	0,393	0,663	0,663
R ² Ajustado	0,591	0,39	0,659	0,661
Δ R ²	0,593	0,393	0,663	0,663
Significatividad: ***p<.01. **p<.05. *p<.10				

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Con este trabajo se ayuda a conocer el estado actual del joven pero prometedor subsector de comidas preparadas a nivel nacional desde el punto de vista de los consumidores. Aunque, en general, recibe valoraciones positivas, aún hay mucho que mejorar para hacerlo merecedor de una excelente reputación.

Desde una perspectiva de gestión, mediante la presentación de nuestras nuevas escalas adaptadas, ofrecemos a los administradores una manera eficaz de medir y gestionar la calidad, la satisfacción, la lealtad y la reputación de las empresas de servicios de comidas preparadas y similares.

Además, identificar la importancia diferencial de ciertos aspectos por sexos y de las distintas dimensiones de la escala de reputación percibida por los clientes permitirá a las empresas de servicios desarrollar de forma más eficiente estrategias de comunicación y posicionamiento más sofisticadas.

Finalmente, hemos demostrado que tanto la calidad como la satisfacción y la lealtad del cliente influyen de forma significativa en la reputación del subsector, pero la influencia conjunta deriva en la primacía de la calidad y la lealtad como variables principales, dejando a la satisfacción sin relevancia. Por otra parte, también queda probada la influencia de la calidad en la satisfacción del cliente y en su lealtad, así como de la satisfacción en la lealtad del mismo.

Esta investigación tiene varias limitaciones, derivadas de que la dirección de la relación causa-efecto de la reputación con el resto de conceptos no está del todo clara en la literatura, así como que buena parte del trabajo previo se basaba en industrias extranjeras.

Referencias

- [1] Andreassen, T., Lindestad, B. 1998. "Customer loyalty and complex services". *Int. J. Serv. Industry Manag.* 9(1), 7-23.
- [2] Barney, J.B. 1991. "Firm resources and sustained competitive advantage". *J. Manag.* 17(1), 99-120.
- [3] Caruana, A. 2002. "Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *Eur. J. Mark.* 36(7/8), 811-828.
- [4] Dierickx, I., Cool, K. 1989. "Asset stock accumulation and sustainable competitive advantage". *Manag. Sci.* 35(12), 1504-1511.
- [5] Fombrun, C., Shanley, M. 1990. "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Acad. Manag. J.* 33(2), 233-256.
- [6] Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". *J. Mark.* 56(1), 6-21.
- [7] Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J.E., Devendorf, S.A. 2009. "Examining corporate reputation judgments with generalizability theory". *J. Appl. Psych.* 94(3), 782-789.
- [8] INE – Instituto Nacional de Estadística, 2015. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pca&axis&path=%2Ft11/e230&file=inebase>
- [9] Lam S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B. 2004. "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: illustration from a business-to-business service context". *J. Acad. Mark. Sci.* 32(3), 293-311.
- [10] Lee, S.M., Lee, D., Kang, C.Y. 2012. "The impact of high-performance work systems in the health-care industry: Employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty". *Serv. Ind. J.* 32(1), 17-36.
- [11] Oliver, R. 1997. *Satisfaction*. McGraw-Hill: New York.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. 1994. "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria". *J. Retailing* 70(3), 201-230.
- [13] Ribeiro, D. 2002. "Customer's expectations factors in restaurants". *Int. J. Quality and Reliability Manag.* 19(8/9), 1055-1067.
- [14] Walsh, G., Beatty, S.E. 2007. "Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation". *J. Acad. Mark. Sci.* 35(1), 127-143.
- [15] Walsh, G., Beatty, S.E., Shiu, E.M. 2009. "The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form". *J. Bus. Res.* 62(10), 924-930.
- [16] Weigelt, K., Camerer, C. 1988. "Reputation and corporate strategy: A review of recent theories and applications". *Strat. Manag. J.* 9(5), 443-454