

Diseño de instrumento de medición para identificar el nivel de competitividad del sector restaurantero en Tepic, Nayarit

Design of measurement instrument to identify the competitiveness level of the restaurants sector in Tepic, Nayarit

Por: Edgar Chayanne García Patiño y
Karla Marlene Quezada González
Universidad Tecnológica de Nayarit

Dirección electrónica del autor de correspondencia:
edgar.garcia@utnay.edu.mx

Recibido: 18 de junio 2019
Aceptado: 5 de Noviembre 2019

Cómo citar: García, E. y Quezada, K. (2019). Diseño de instrumento de medición para identificar el nivel de competitividad del sector restaurantero en Tepic, Nayarit. *Universo de la Tecnológica*. 11 (3) pp. 5-11

RESUMEN: Esta investigación tuvo por objetivo diseñar un instrumento que permite medir la competitividad del sector restaurantero en Tepic, Nayarit, a través de una metodología derivada de un trabajo documental, de corte cualitativo, de diseño no experimental y con un alcance descriptivo. Se tomaron 4 modelos diferentes como referencia para determinar índices de competitividad, realizando el análisis de las variables que coadyuvan a determinar la competencia del sector restaurantero. Como resultado se obtuvo un instrumento dividido en 6 secciones, organizado en 95 reactivos, entre los que existen 63 ítems de puntuación dicotómica y los 32 restantes están organizados en escalas de Likert. Se utilizó el coeficiente del alfa de Cronbach para validar el instrumento, y asegurar fiabilidad al mismo, obteniendo de esta forma un documento que apoyado por expertos en el área tiene una estructura sólida, enfocada a medir la fuerza y la debilidad de las empresas.

PALABRAS CLAVE: Instrumento, competitividad, sector gastronómico, análisis empresarial.

ABSTRACT: This research aimed to design an instrument that allows measuring the competitiveness of the restaurant sector in Tepic, Nayarit, through a methodology derived from a documentary work, qualitative, non-experimental design and with a descriptive scope. Four different models were taken as reference to determine competitiveness indexes, performing the analysis of the variables that contribute to determine the competence of the restaurant sector. As a result, an instrument divided into 6 sections was obtained, organized into 95 items, among which there are 63 items of dichotomous punctuation and the remaining 32 are organized on Likert scales. The Cronbach's alpha coefficient was used to validate the instrument, and ensure its reliability, thus obtaining a document that, supported by experts in the area, has a solid structure, focused on measuring the strength and weakness of the companies.

KEY WORDS: Instrument, competitiveness, gastronomic sector, business analysis.

Introducción

La Política Nacional Turística tiene como objeto convertir al turismo en motor de desarrollo. Por ello se ha estado trabajado en torno a cuatro directrices: ordenamiento y transformación sectorial; innovación y competitividad; fomento y promoción; y sustentabilidad y beneficio social como parte del programa sectorial de Turismo 2013 – 2018, con el objetivo de promover un mayor flujo de turistas y fomentar la atracción de inversiones (SECTUR, 2013a). En este sentido, el gobierno de Nayarit optó por identificar las claves que permitan revertir las problemáticas y obstáculos que se presentan en sus destinos turísticos, a través de la orientación del esfuerzo de la investigación aplicada para liberar la capacidad creativa y la innovación que asegure capitalizar las ventajas comparativas y aprovechar con bases sustentables, la extraordinaria dotación de recursos naturales, culturales y vivenciales disponibles a lo largo del estado (SECTUR, 2013b).

Las actividades económicas del estado se encuentran dominadas por actividades terciarias con un 72.1%, seguidas por las secundarias con un 20.6% y al final las primarias con un 7.3% (INEGI, 2016). El municipio que reportó mayor ingresos en el ramo de servicios fue el de Tepic con

45,589 millones de pesos en ingresos, representado por el 58.1% del total del estado. En segundo lugar, le sigue Bahía de Banderas con una participación del 17.7% (12,975 millones de pesos) en la misma variable (INEGI, 2014).

Las unidades económicas de la rama de hoteles y restaurantes se divide en 6 giros, de estos, el 85.4% está enfocado a los establecimientos de preparación de alimentos y bebidas. Demostrando de esta manera la tendencia al desarrollo de este sector y por ende a la industria restaurantera específicamente a nivel estatal como aparece en la tabla 1.

Tabla 1. Hoteles y restaurantes por rama de actividad, 2013

Rama	Unidades económicas
1. Preparación de alimentos y bebidas	85.4%
2. Centros nocturnos, bares y similares	7.7%
3. Campamentos y albergues recreativos	5.6%
4. Hoteles, moteles y similares	1.0%
5. Pensiones y casas de huéspedes	0.2%
6. Preparación de alimentos por encargo	0.1%

Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

Considerando que la ciudad de Tepic, es un punto turístico relevante del Estado, se determinó realizar una investiga-

ción llevando a cabo sesiones de análisis para seleccionar variables que reflejaran la competitividad en el sector restaurantero, respetando su madurez y la cultura endógena. Se revisaron distintos modelos de competitividad, con el objetivo de seleccionar variables que empatan con el desarrollo local de los establecimientos de alimentos y bebidas. También se consideraron los factores internos y externos, que afectan los elementos de las ventajas competitivas en el sector local, considerando elementos con una perspectiva más empresarial que económica.

Marco Teórico

Las pequeñas y medianas empresas (PyMES) cuentan con un papel primordial dentro del desarrollo de los países latinoamericanos. En Colombia el 98% del sector empresarial lo conforman este tipo de empresas (Hernández, Figueroa y Correa, 2018), mientras que en México la mayoría del universo empresarial se conforma por PyMES ocupando el 78.5% de la fuerza laboral del país y contribuyen al PIB nacional con un 52% (Saavedra y Tapia, 2014). En este sentido se la competitividad llama a las empresas a no solo limitarse a vender, sino que generen la rentabilidad necesaria para resistir. Esto implica desarrollar habilidades para posicionarse de manera eficiente en mercados regionales y buscando a través de herramientas los segmentos más atractivos y rentables (Hernández *et al.*, 2018).

Existe una gran cantidad de teorías alrededor de la competitividad, esto nos da a conocer la importancia de inducir esta cultura competitiva a las empresas por más pequeñas que sean; considerando que representan en Latinoamérica cerca del 90% del total de las unidades económicas. En este caso se incluyen la mayoría de los sectores, de entre ellos se destaca la presencia de los servicios de alimentos y bebidas, siendo un elemento primordial dentro del sector Turismo, por lo tanto el analizar cómo pueden permanecer o ser competitivas es indispensable en los tiempos actuales (Gutiérrez, Medina, Viesca y Favila, 2014).

Para las organizaciones es difícil que las estrategias que crean respondan plenamente a lo que necesita un mercado y menos si la empresa lo desconoce. En la actualidad la demanda de consumo de alimentos fuera del hogar ha aumentado y así aumenta la competencia entre restaurantes; por lo que encontrar una ventaja competitiva es necesario: en todo momento es preciso buscar la mejora; mejorar la calidad de la comida, el trato al comensal, así como el resto de las áreas que intervienen en el servicio (Toloie-Eshlaghy y Alinejad, 2011).

De acuerdo a Bernal y Mungaray (2017) exponen que el concepto de competitividad se nutre a través de diversos enfoques, y también de índices que miden y jerarquizan el grado de competitividad de las regiones, países o ciudades, en donde es necesario utilizar variables cuantificables y a su vez técnicas de estimación sustentadas con marcos de referencia adecuados. Si bien no existe un índice ideal

sino “más idóneo” para componer variables que midan la competitividad es importante que estas deberán tener congruencia entre las variables y la definición fundamentada.

Es posible tener una referencia de la competitividad gracias al Instituto Mexicano para la competitividad A.C. (IMCO) el cual es un centro de investigación apolítico y sin fines de lucro que investiga y actúa con base en diversas evidencias enfocadas a resolver los desafíos más importantes del país. Con el propósito de crear un México próspero e incluyente. El IMCO (2016), propone la siguiente definición para competitividad “*Es una forma de medir la economía en relación a los demás, es como una carrera donde importa que tan bien le va a uno respecto a los otros, en otras palabras la competitividad es la capacidad para atraer y retener talento e inversión.*” De igual forma se desarrolla el Índice de Competitividad Estatal que mide la capacidad de los estados para que puedan obtener y retener talento e inversiones transformándose en mejor bienestar para sus habitantes.

Por otro lado Ibáñez (2011), relata sobre el liderazgo a partir de la competitividad de las empresas, donde demuestra que para tomar esa posición de líder, toda empresa debe de cumplir con ciertas características que se enfocan a la adopción de estrategias y planificación; orientadas a la administración eficiente de los diferentes recursos: productivos, económicos, financieros, institucionales y humanos. Al tener en cuenta estas características la empresa toma una posición privilegiada en relación con otras. No obstante si su calidad y competitividad es poca se corre el riesgo de perder su posición ante el consumidor y la sociedad.

Metodología

La competitividad se asocia a diferentes indicadores del desarrollo empresarial, pero en ocasiones no se comprende su concepto o alcance, sobre todo cuando las organizaciones buscan alcanzarla. La competitividad no solo se relaciona desde el punto de vista de la rivalidad entre competidores, sino que se enfoca a las habilidades de los entes económicos para mantenerse en un mercado; esto permite generar ventajas competitivas (que la diferencien), partiendo de las comparativas (sin innovación) (Hernández *et al.*, 2018).

La actual investigación se basa en crear un instrumento que permita medir la competitividad de los establecimientos del sector restaurantero de la ciudad de Tepic. Para poder lograrlo fue necesaria la revisión bibliográfica pertinente para determinar la base de la metodología adecuada; una vez determinadas las fuentes fue necesario delimitar las variables que engloban la herramienta, así también como las preguntas que se adaptaban a las variables seleccionadas. El método aplicado se basa en un trabajo descriptivo y de exploración, considerando escalas tipo Likert e instrumentos por categoría, ya que éstas herramientas proveen información de calidad, objetiva y cuantificable mismas que generan elementos cuantitativos y cualitativos. Los pasos para crear el instrumento fueron los siguientes:

Se identificaron los modelos a investigar, se definieron las variables, después construyeron los indicadores, definieron las dimensiones, se determinaron los tipos de reactivos y al final se diseñaron los reactivos.

Se inició con el análisis de 4 modelos de competitividad que permitieron diseñar las variables para fundamentar el instrumento, estos modelos son el índice del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO, 2016), Índice de competitividad internacional (Bonales y Sánchez, 2003), el Índice de competitividad empresarial (Chauca, 2000) y las variables que intervienen en la competitividad del país a nivel internacional de acuerdo a la Secretaría de Economía (Sánchez y Joyanes, 2007). Para definir las variables de estudio, se realizaron sesiones de análisis para seleccionar variables que reflejaran la competitividad de los restaurantes, respetando la madurez de la cultura endógena y la falta de recursos e infraestructura. Con el objetivo de seleccionar las variables que empataban con el desarrollo del sector.

También se consideraron los factores para la producción que afectan los elementos de las ventajas competitivas en organismos productivos locales, hay que reiterar, que éstos factores tienen una perspectiva más empresarial que económica.

Con el interés de determinar las variables que impacten de forma favorable los resultados del presente estudio, se tomaron como referencia los indicadores macro y definiciones para medir la competitividad, que utilizan diversas entidades reconocidas a nivel nacional. Con base en los modelos de competitividad revisados, se determinaron las siguientes variables para el actual estudio: Finanzas, Tecnología, Mercado, Administración, Proceso de producción y Calidad. Para cada una de éstas variables se definieron operacionalmente conceptos, indicadores y dimensiones, los cuales sirvieron de plataforma para cada sección del instrumento desarrollado:

Finanzas

Es el registro documental de las operaciones que sirvan para la toma de decisiones de la empresa concentrados en estados financieros, buscando mejorar los resultados de rentabilidad de la empresa, como utilidad neta, margen de utilidad, rendimiento sobre el capital contable y tasa de retorno, el indicador y la variable se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Variable Finanzas.

Variable	Dimensión	Indicador
Finanzas	Rentabilidad	Márgen de utilidad
		Utilidad neta
		Rendimiento sobre capital contable
		Tasa de retorno

Fuente: Elaboración propia, basado en Bobadilla, Meza, Quezada, & Calderón (2012)

Tecnología

Es el aprovechamiento de nuevos conocimientos a través de la innovación, transferencia y uso de tecnología, de nuevos métodos de trabajo en las funciones de la empresa, para lograr la efectividad de sus procesos y obtener diferenciación en su mercado, el indicador y la variable se muestran en la

Tabla 3. Variable Tecnología

Variable	Dimensión	Indicador
Tecnología	No. De patentes propiedad intelectual	Administración
		Procesos
		Sistemas
	Investigación y desarrollo (I+D)	Nuevos productos
		Nuevas tecnologías
	Capital intelectual	Recurso humano especializado
	Actualización de equipos y software	Administración
		Procesos
Sistemas		
Sistemas de automatización	Mecatrónica/Mecánica /Hidráulica/Compresores	

Fuente: Elaboración propia, basado en Bobadilla *et al.* (2012)

Mercado

Es la estrategia comercial que a través de conocer la competencia empresarial, busca el posicionamiento, así como, estudiar a los clientes, generar investigación, diseñar nuevos productos, mejorar la logística y estrategias para captar clientes, y tener un precio competitivo en el mercado, el indicador y la variable se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Variable Mercado.

Variable	Dimensión	Indicador
Mercado	Competitividad empresarial	Análisis de competencia
		Análisis de los clientes
	Posicionamiento	Participación en el mercado
		Calidad del Servicio y atención al cliente
		Imagen
		Fórmula 4 "P" Plaza, Precio, Producto y Promoción
		No. De contactos con clientes
		No. De compras
	Diseño de nuevos productos	Innovación
		Métodos de creatividad
		Investigación de mercados
	Investigación	Detección de nuevos segmentos o nichos
		Hábitos de consumo
		Estudios de intereses
		Postura entre los medios
	Logística	Rutas de distribución
Estrategia para captar clientes	Estrategias comerciales	
Precio competitivo	Análisis de precio/Análisis costo-beneficio/Creación de valor	

Fuente: Elaboración propia, basado en Bobadilla *et al.* (2012)

Administración

La Dimensión Administración como se percibe en la tabla 5, se encarga de mantener el control de registros administrativos del recurso humano, que a través de planeación estratégica (diseño de políticas y objetivos), capacitación, control de sistemas operativos, busca mejorar la productividad, eficiencia e integración de las áreas de la empresa. Con apoyo de la motivación, liderazgo y comunicación. También busca y gestiona el apoyo de fuentes financieras y proveedores, para la adquisición de bienes tangibles del capital de trabajo dentro de la empresa, así como de maquinaria y equipo.

Tabla 5. Variable Administración.

Variable	Dimensión	Indicador
Administración	Administración de R.H.	Expediente
		Capacitación
		Prestaciones
		Motivación
		Seguridad Social
	Planeación estratégica	Establecimiento de Misión y Visión Organizacional
	Diseño organizacional	Manual de organización
	Legal	Acta constitutiva
		Registro Federal de Contribuyentes
		Formalización de contratos
	Fiscal	Declaraciones de impuesto
	Gestión de financiamiento	Fuentes financieras
		Proveedores

Fuente: Elaboración propia, basado en Bobadilla *et al.* (2012)

Proceso de producción

Se encarga de la estandarización y diseño de los procesos de producción, requerimientos de maquinaria y equipo, control de almacén de materia prima y producto terminado, requisitos de calidad del proceso, distribución de planta y costo unitario de producción, para obtener un bien o servicio que cumpla de manera satisfactoria las necesidades del cliente, su indicador y variable se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Variable Proceso de producción.

Variable	Dimensión	Indicador
Proceso de producción	Requerimiento de maquinaria y equipo	Capacidad instalada
	Control de almacén	Manejo de inventarios
	Requerimiento de calidad en el proceso	Aplicación de normas
	Distribución de planta	Especificaciones técnicas y conocer procesos productivos
	Costo unitario	Insumos, mano de obra y materia prima
	Estandarización y diseño	Estandarización formal del proceso

Fuente: Elaboración propia, basado en Bobadilla *et al.* (2012)

Calidad

Son actividades encaminadas a lograr y mantener procesos estandarizados para generar un producto o servicio, que alcance la satisfacción de nuestros clientes internos y externos, con el apoyo de certificaciones, programas de capacitación continua y el establecimiento formal de áreas de calidad, que permitan la mejora continua de la organización, esto se observa en la tabla 7.

Tabla 7. Variable Calidad.

Variable	Dimensión	Indicador
Calidad	Nivel de satisfacción del cliente	Recomendaciones
		Compras continuas (frecuencia)
		Opinión
		Baja rotación
		Motivación
		Plan de carrera
		Desarrollo
	Calidad de vida	
	No. De certificaciones	Área administrativa
		Procesos
		Producto
	Área de calidad	Capacitación
		Responsable de calidad R.D.
	No. Procesos estandarizados	Administrativa
Producción		
Servicios		

Fuente: Elaboración propia, basado en Bobadilla *et al.* (2012)

Valoración de Métodos, Instrumentos y Criterios

Se establecieron métodos, instrumentos y criterios básicos para la recolección de información que se realizará en el estudio de competitividad, con el objetivo de conocer las herramientas adecuadas para recabar información. Se seleccionaron de forma individual los métodos y criterios para evaluar las variables del estudio de competitividad, para poder identificar aquellos métodos que permitían obtener calidad y mayor información (descriptiva) para analizar la competitividad.

Para la elaboración y diseño de instrumentos se establecieron los siguientes parámetros: Se realizaron ajustes durante las sesiones de trabajo, para elaborar escalas tipo Likert e instrumentos por Categoría, ya que éstas herramientas proveen información de calidad, objetiva y cuantificable.

Los métodos, instrumentos y criterios para “instrumentar” las variables del estudio de competitividad se organizaron en una tabla de orden, y así visualizar el cruce de cada método con las variables del mismo tal y como se aprecia en la tabla No. 8.

Tabla 8. Instrumentos, métodos o criterio a analizar

Tabla de orden							
	Instrumento/ Método/Criterio	Finanzas	Tecnología	Mercado	Adminis- tración	Produ- cción	Calidad
Instrumento	Lista de verificación	1	1	0	1	1	0
Instrumento	Encuesta	1	1	1	1	1	1
Método	Entrevista	1	0	1	0	1	0
Criterio	Rango	1	0	0	0	0	1
Criterio	Dicotómicos	1	1	0	1	1	0
Método	Entrevista individual	0	1	0	1	0	0
Criterio	Likert	0	1	1	1	0	1
Método	Focus group	0	0	1	0	0	1
Criterio	Por categoría	0	0	1	1	0	0
Instrumento	Mapa de valor	0	0	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Acorde a la Tabla de Orden, se aprecia que los instrumentos que requirieron más tiempo y análisis de diseño y elaboración, son instrumentos por Categoría-Descripción (para las variables de Mercado y Administración), seguidos de instrumentos tipo Likert (para las variables de Tecnología, Mercado, Administración y Calidad), y finalmente instrumentos dicotómicos (para las variables Finanzas, Tecnología, Administración y Producción).

Los instrumentos antes referenciados, fueron integrados en un instrumento mixto tipo encuesta y / o cuestionario, bajo un enfoque estándar, para sondear con base en criterios universales, la competitividad del sector restaurantero. Los elementos que afectan la modalidad en la que se aplicará el instrumento mixto, depende de la accesibilidad y facilidad de aplicación en campo, así como de las variables relacionadas con la cultura propia de la zona.

Se elaboraron 15 ítems para cada instrumento, sin importar su tipología, con el propósito de establecer un primer filtro (barrido) de ítems. Posteriormente, se validaron por consenso, los ítems desarrollados en cada instrumento. Una vez revisados y depurados los 15 reactivos en cada instrumento, se estableció la relación con las variables o indicadores del estudio según aplique. Buscando conectar cada ítem y / o grupo de reactivos con las variables o indicadores del estudio; Se concatenaron de forma aleatoria los instrumentos Dicotómicos, Likert y Por categoría, para otorgar mayor validez de constructo al diseño y elaboración instrumental (Bobadilla et al., 2012).

Se identifica que para la variable "Tecnología", se diseñaron instrumentos en modalidad Dicotómica y tipo Likert, mientras que para la variable "Mercado", se determinaron instrumentos tipo Likert y Por Categoría. Se aprecia que para la variable de "Administración", se integran tres modalidades: instrumentos tipo Dicotómico, Likert y por Categoría, fortaleciendo así el puente de evaluación en la variable antes referenciada (Triada General-Particular-Técnica/Especializada), basándose en el estudio de competitividad de Bobadilla et al. (2012). Para cada ítem agregado al instru-

mento se usaron las siguientes reglas:

- Incorporar el constructo (término o concepto) en el ítem,
 - Relacionar condiciones o situaciones relacionadas con el constructo
 - Relacionar dimensiones de la variable con el constructo
- Después de estos criterios, se estableció el puente metodológico para cada una de las variables respecto a los instrumentos para analizar si

es factible su integración.

Se validó el instrumento de recolección de datos utilizando el coeficiente del alfa de Cronbach, para conocer la fiabilidad del instrumento. Utilizando su fórmula estadística y remplazándola con los datos obtenidos de una prueba piloto con 4 empresas, donde se obtuvieron los siguientes datos:

K: El número de ítems = 95

S²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems = 106.0347

S_T²: Varianza de la suma de los Ítems = 1551.688

Obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 9. Formula y sustitución del coeficiente de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad \alpha = \frac{95}{95-1} \left[1 - \frac{106.0347}{1551.688} \right]$$

$$\alpha = 0.94$$

Fuente: Elaboración propia

Donde α (Coeficiente de Alfa de Cronbach) se obtuvo con valor de 0.94 y de acuerdo a los criterios para evaluar este coeficiente (ver figura 1), nos demuestra que es un instrumento con elevada confiabilidad.

Figura 1. Criterios para interpretar al Coeficiente Alfa de Cronbach.



Fuente: Recuperado de Pérez (2014)

Además se consideró la opinión técnica de asesores de la Universidad Tecnológica de Nayarit, así como de expertos del sector siendo empresarios y representantes de Cámaras Empresariales.

Resultados

Como resultado se obtuvo una herramienta, la cual se acopla para realizar un análisis objetivo y al mismo tiempo interpretativo de la situación en la que se encuentran actualmente los establecimientos de alimentos y bebidas. Éste se encuentra estructurado en secciones, con el método de respuesta que se presenta en la tabla 9.

Tabla 9. Tipos de reactivos en relación a las variables.

Variable	Dimensión	Indicador
Administración	14	Dicotómico
Producción	12	Dicotómico
Tecnología	13	Escala Likert enfocada a frecuencia de aplicación (nunca, algunas veces, frecuentemente, siempre).
Mercado	6	Escala Likert enfocada a frecuencia de aplicación (nunca, algunas veces, frecuentemente, siempre).
Finanzas	6	Escala Likert enfocada a frecuencia de aplicación (nunca, algunas veces, frecuentemente, siempre).
Calidad	12	Escala Likert enfocada a frecuencia de aplicación (nunca, algunas veces, frecuentemente, siempre).
Calidad	15	Escala de Likert enfocada a autoevaluación de la calidad valorando en un rango de 1 al 10 (siendo 10 lo mas eficiente).
Competitividad	17	Por categorías (a partir de una estructura tipo rúbrica)

Fuente: Elaboración propia.

Para clasificar los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, se determinaron rangos y categorías que van desde: altamente competitivo, competitivo, moderadamente competitivo, baja competitividad y nula competitividad, siendo seleccionadas y descritos de acuerdo a las variables consideradas en el estudio. Esto permitirá identificar el nivel en el que se encuentran las empresas analizadas.

Discusión

Es posible tener una referencia de la competitividad gracias al Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (2016) el cual propone la siguiente definición para competitividad "Es como una carrera donde importa que tan bien le va a uno respecto a los otros, en otras palabras la competitividad es la capacidad para atraer y retener talento e inversión.", siendo justamente lo que se busca al aplicar esta herramienta.

Por otro lado la variable competitividad a lo largo de diversas investigaciones se ha intentado medir de diversas formas. Chauca (2000) determino que a través de diferentes variables es posible definir el grado de competitividad. Por otro lado Bonales y Sánchez (2003) utilizan una metodología donde establecen la competitividad internacional de las empresas exportadoras como la base para generar la mejora en las empresas. Así mismo la Secretaría de Economía tomando en cuenta las nuevas condiciones internacionales y la competencia ante diferentes países, indaga sobre la necesidad de desarrollar condiciones que logren

transitar de la "competitividad artificial" a una "competitividad real" la cual deberá ser respaldada por elementos de tipo estructural. Es decir, se debe profundizar como nación en las diferentes ventajas comparativa que tiene por estar a un lado del mercado individual más representativo del mundo: EE. UU. Donde se busca ampliar y mejorar su estructura arancelaria, para volverla más competitiva (Baquero et al., 2007).

Es a partir de estos 4 modelos basados en la competitividad que se determinan las variables que impacten de forma real y positiva al presente diseño de instrumento; apoyando a mejorar de manera substancial el actual estudio.

Conclusiones

La competitividad debe de ser un tema que preocupe tanto a gobiernos como organismos multilaterales, así también como a sectores académicos y empresariales de todo el mundo. Por lo tanto para conseguir el siguiente nivel de desarrollo de una región, deberá ser necesario el análisis de resultados y las recomendaciones elaboradas a partir de los resultados de este tipo de instrumentos, ya que apoyan a generar propuestas de estrategias coherentes e integrales que permitan generar cambios estructurales. A través de la herramienta propuesta, cada empresa restaurantera puede medirse y compararse con otras de su ramo, lo cual reflejaría un fortalecimiento y crearía un mejor y mayor impacto tanto para los clientes locales como para el turismo que alberga la ciudad de Tepic.

Desde la academia se necesita continuar con el desarrollo de investigaciones en comportamiento del consumidor, mercadeo y competitividad. Estas coadyuvaran a proporcionar elementos que a través de lo investigado genere herramientas que ofrezcan la información necesaria para incorporar esos hallazgos a las empresas y mejoren de esta forma el cumplimiento de su función tanto económica como social (Hernández et al., 2018).

Al analizar la forma en la que la empresa impacta en la competitividad del sector, se podrá conocer la manera de evitar los círculos viciosos tales como, la baja productividad de la mano de obra, bajos ingresos y poca o escasa capacidad de reinversión productiva la cual impide que la empresa se inserte de manera competitiva en el proceso de globalización y cambio tecnológico (Saavedra y Tapia, 2014). Será importante e interesante que una vez aplicada la herramienta se logre diseñar las estrategias para el fortalecimiento de las ventajas competitivas del sector, se diera un puntual seguimiento de las acciones correctivas y preventivas propuestas en un plan de trabajo, considerando un análisis de los niveles de competitividad para medir los avances de sector.

Referencias bibliográficas

- Baquero, F., Sánchez, A., Joyanes, L., (2007). Impacto de la reestructuración industrial en México, *Perspectivas online*, 1(4), p.50-64.
- Bernal, G., Mungaray, A., (2017). Los índices de competitividad en México. *Gestión y Política Pública*. vol. XXVI, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 167-218. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Distrito Federal, México
- Bobadilla, I., Meza, L., Quezada, K., Calderón, A. (2012) Estudio de Competitividad del Sistema Producto Camarón de Cultivo de Nayarit. SAGARPA, CSPCCN. Tepic, Nayarit, México. 67 pp
- Bonales, V. y Sánchez, S. (2003). *Competitividad Internacional de las Empresas Exportadoras de Aguacate*. ININEE.
- Chauca, M. (2000). *Administración Estratégica para la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa: El caso de las empresas manufactureras de la Ciudad de Morelia Michoacán*. Escuela Superior de Comercio y Administración, IPN. Tesis de Doctor en Ciencias.
- Gutiérrez, V., Medina, J., Viesca, F., Favila, H., (2014). La competitividad de la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas. El caso del municipio turístico de Metepec en el Estado de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 23, núm. 3, julio, 2014, pp. 585-606. Buenos Aires, Argentina
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L., (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46. doi: 10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505
- Ibáñez, P. (2011) *Diagnóstico De La Calidad Y Competitividad Del Sector Turístico En México*, Cuadernos de Turismo, núm. 28, julio-diciembre, 2011, pp. 121-143, Universidad de Murcia, Murcia, España.
- IMCO (2016). Índice de competitividad estatal Un puente entre dos Méxicos. [Página Web] Recuperado de: <http://imco.org.mx/indices/un-puente-entre-dos-mexicos/capitulos/resultados-del-indice-de-competitividad-estatal-2016>
- INEGI (2014). Censos económicos 2014. Recuperado de: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/ce/2014/doc/minimonografias/mnay_ce2014.pdf
- INEGI (2016). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Participación por actividad económica, en valores corrientes, 2016. [Sitio Web] Recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nay/economia/default.aspx?tema=me&e=18>
- Pérez, J. (2014) cómo calcular el coeficiente alfa de Cronbach. [Página Web] recuperado de: <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>
- Saavedra, M., Tapia, B., (2014). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico*, vol. 30, núm. 44, julio, 2012, pp. 4-24. Universidad de Talca. Talca, Chile.
- SECTUR (2013a). DECRETO por el que se aprueba el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. [Página Web] Recuperado de: www.dof.gob.mx/nota_to_doc.php?codnota=5326570
- SECTUR (2013b) Agenda de competitividad turística Riviera Nayarit, Nayarit. Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. [Documento Web] Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Riviera-Nayarit.pdf>
- Toloie-Eshlaghy, A., & Alinejad, S. (2011). Classification of Customers' behavior in selection of the restaurant with use of neural network,. *European Journal of Economics, Finance and Administrative sciences*, Tomo 38.