

La personalidad del administrador y su influencia en la competitividad en empresas restauranteras

Manuel Ernesto Becerra Bizarrón*
Zacarías Torres Hernández**
Jaime Alfonso Sánchez Garza***

Resumen

El presente artículo tiene por objeto mostrar un modelo con las relaciones observadas en las dimensiones de la personalidad de los administradores (inteligencia, rebeldía, dominio, audacia y fuerza "yoica") y la competitividad medida por la satisfacción del cliente en las organizaciones del sector restaurantera de Puerto Vallarta. Los hallazgos indican que los factores de personalidad de los administradores tienen correlaciones significativas respecto a la competitividad, excepto audacia, con una relación negativa. De acuerdo con los resultados de los coeficientes de correlación, se puede decir que los factores de personalidad de los administradores, inteligencia, dominio, rebeldía y fuerza yoica, con coeficientes de 0.618*, 0.697**, 0.874** y 0.538, respectivamente, y audacia con coeficiente de -0.315 tienen una relación fuerte con la competitividad; esto indica que la personalidad de los administradores de los restaurantes incide en la competitividad de la industria.

Abstract

This paper aims to show a model with the relationships observed in the dimensions of the personality of the managers (intelligence, default, domain, boldness and power ego CT), and competitiveness as measured by customer satisfaction in industry organizations restaurant business in Puerto Vallarta. The findings show that personality factors have significant correlations among administrators regarding competitiveness, except boldness with a negative relationship. According to the results of the correlation coefficients, we can say that the personality factors of managers: intelligence, dominance, rebellion and ego strength, with coefficients of 0.618*, 0.697**, 0.874 and 0.538** respectively, and boldness coefficient of -0.315 to have a strong relationship with competitiveness; this affects the strategic decisions of the restaurants, that ultimately reflected in increased competitiveness of the industry.

Palabras clave: personalidad, competitividad, satisfacción del cliente.

Keywords: personality, competitiveness, customer satisfaction.

* Docente-investigador del Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara.

** Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional.

*** Departamento de Ingeniería Industrial, Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías, Universidad de Guadalajara.

Introducción

El turismo en México es una actividad económica importante para el desarrollo del país; es además una de las mayores en el mundo, colocada en octavo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas internacionales, y es el primer destino para turistas extranjeros dentro de América Latina. Dentro de la actividad turística el giro que más aperturas, traspasos y quiebras genera anualmente, es el sector restaurantero.

Conscientes de la importancia que hoy en día tiene el tema de la competitividad, entendida como la capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores, donde un cliente por lo general puede elegir de entre varias opciones lo que necesita (Gutiérrez, 2010), y ante la situación actual, donde cientos de personas apuestan su capital y muchas otras comprometen su patrimonio y su futuro en la actividad gastronómica con la idea de que se trata de un negocio sencillo, seguro y altamente productivo; desafortunadamente la gran mayoría de estos inversionistas lo han comprobado con rendimientos precarios o hasta con el cierre de sus negocios y, por tanto, la pérdida de su inversión, pues los restaurantes pertenecen a una actividad compleja, llena de situaciones particulares y que ha evolucionado muy rápido, que requiere de gente con experiencia, conocimientos y habilidades profesionales, con fundamenta en un sistema de valores que les permita a sus empresas ser rentables, permanentes y competitivas mediante iniciativas estratégicas (Mintzberg, 2007).

La problemática del sector restaurantero es originada principalmente por la falta de capacidad para la toma de decisiones estratégicas por parte de los administradores de los restaurantes; por lo tanto, por la falta de estrategias, inexistencia de planes y objetivos (Durón, 2003), que son fundamentales en la competitividad de los mismos. De este problema surgió la presente investigación, para proponer un modelo que permita elevar la competitividad mediante el análisis de los factores de personalidad de los administradores restauranteros en Puerto Vallarta.

Derivado del marco teórico, se observa que dentro de las causales de la competitividad se incluye al directivo o administrador, y por tanto la importancia que tiene la toma de decisiones en la empresa, lo que lleva a estudiar los factores de personalidad (Schultz, 2002) de los administradores, su comportamiento, situación y efectos en los restaurantes seleccionados de Puerto Vallarta, con el fin de determinar si existe relación entre los factores de personalidad de los admi-

nistradores y los niveles de competitividad. Debido a todo ello se presentan las siguientes hipótesis:

- La competitividad de los restaurantes de Puerto Vallarta, Jalisco, está influenciada por los factores de personalidad (inteligencia, fuerza yoica, dominio, audacia y rebeldía) de los administradores ($R \neq 0$).¹
- La competitividad de los restaurantes de Puerto Vallarta no está influenciada por los factores de personalidad (inteligencia, fuerza yoica, dominio, audacia y rebeldía) de los administradores ($R = 0$).

La necesidad de diseñar un modelo mediante el análisis de los factores de personalidad de los administradores de los restaurantes se debe a que de ellos depende la toma de decisiones estratégicas (Torres, 2007) para el mejoramiento y manejo óptimo de los recursos humanos, mercadológicos, financieros, y materiales y sobre todo para la elaboración, ejecución, seguimiento y evaluación de un plan estratégico, esto con el fin de lograr elevar la competitividad.

Por lo tanto, genera beneficios expresados en la optimización de los recursos, en la formulación y ejecución de estrategias para la consecución de los objetivos con el fin de mejorar la calidad, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta a los clientes internos y externos en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa, y desarrollo de capacidad de adaptarse a los cambios (Porter, 2006).

Materiales y métodos

El universo para la presente investigación fueron los restaurantes medianos registrados en el padrón de licencias del Ayuntamiento de Puerto Vallarta y a su vez miembros de la Canirac (Cámara Nacional de la Industria Restaurantes y Alimentos Condimentados) y que se encuentran operando. Se aplicó una fórmula para determinar la muestra para poblaciones finitas, es decir cuando el universo es menor que 500,000 elementos:

$$n = \frac{s^2 N p q}{e^2 (N - 1) + s^2 p q}$$

1. R: relación entre factores de la personalidad y competitividad, que puede tener valores de -1 a 1.

Donde: N = universo o población; e = error de estimación; n = tamaño de la muestra; s = estadístico o desviación estándar; p = probabilidad de ocurrencia; q = probabilidad de no ocurrencia. El tamaño de la muestra cumple con los criterios metodológicos necesarios para un 95% de confianza con $\pm 10\%$ de error.

Con un universo de 450 restaurantes medianos, la muestra representativa es igual a 60 restaurantes, mismos que se tomaron en cuenta para aplicar el cuestionario para analizar la personalidad del administrador general de estos establecimientos.

Los 60 restaurantes que arrojó la muestra se tomaron en cuenta para aplicar el cuestionario de satisfacción del cliente con la finalidad de analizar la competitividad de esta industria. Se consideró un universo de 5,600 clientes mensuales y la muestra fue de 360 de clientes a encuestar.

Es preciso mencionar que en las ciencias sociales es cada vez más utilizado el proceso de modelos para llegar a generar conclusiones de investigación. En este sentido el análisis de ecuaciones estructurales es ampliamente esgrimido en multitud de disciplinas, como la psicología y particularmente la psicología organizacional, de donde se ha tomado su proceso metodológico para realizar las pruebas empíricas respectivas (Del Barrio, 2000).

Una vez recabados los datos se utilizó la matriz de correlación por su uso muy extendido en muchas aplicaciones. Estas matrices de correlación tienen un rango común que hace posible las comparaciones directas de los coeficientes dentro del modelo, dado que simplemente es una matriz de varianza-covarianza estandarizada, en la que la escala de medida de cada variable se modifica dividiendo las varianzas o covarianzas entre el producto de las desviaciones estándar. Utilizar las correlaciones resultó apropiado porque el objetivo era entender el patrón de las relaciones entre los factores de personalidad y la competitividad, sin explicar la varianza total de la productividad.

Resultados y discusión

El análisis de los datos significa categorizar, ordenar, manipular y resumir los datos de una investigación para contestar las preguntas planteadas en ella. Su propósito es reducir los datos a una forma entendible e interpretable, de tal manera que las relaciones de los problemas de la investigación puedan estudiarse y evaluarse. En la interpretación se utilizan los resultados del análisis, se hacen in-

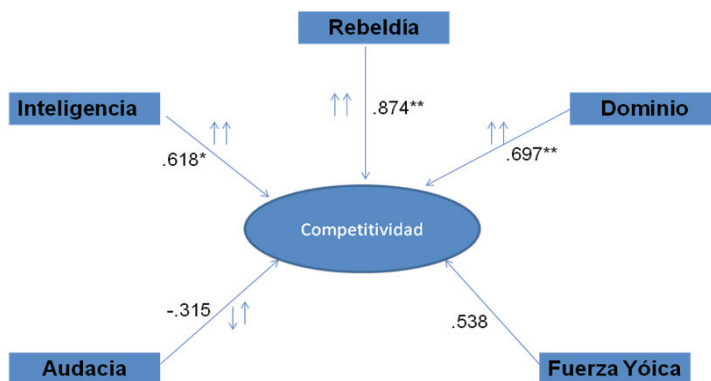
ferencias pertinentes para las relaciones de investigación en estudio y se presenta conclusiones sobre dichas relaciones (Kerlinger, 2002).

El modelo se basa en las relaciones en las cuales se registran cambios en los factores de personalidad de los administradores y la competitividad de la industria restaurantera de Puerto Vallarta. Se trata de describir y explicar parcialmente la relación de dependencia, tal y como se encuentra en el análisis de regresión. Las relaciones causales pueden tomar formas y significados conforme a las relaciones definidas encontradas, en este caso en función de los factores de personalidad.

Con la ayuda del programa SPSS, en el que se introdujo la información contenida y sistematizada en una base de datos, se pudo especificar un modelo que intenta parcialmente explicar si existe una relación entre los factores de personalidad y la competitividad de los restaurantes; tal como se muestra en la figura 1, la correlación es positiva al nivel de 0.01 en los factores de rebeldía y dominio, al nivel de 0.05 en el factor inteligencia, y un coeficiente de 0.538 en fuerza yoica, lo que indica que cuando hay un aumento en un factor de los mencionados, existe un aumento en la competitividad; lo contrario sucede con el factor audacia, con un coeficiente de correlación de -0.315; esto indica que cuando existe un decremento en el factor audacia, hay un incremento en la competitividad.

Como supuesto teórico se conjetura que los factores (inteligencia, rebeldía, dominio, audacia y fuerza yoica) de la personalidad de los administradores quienes toman decisiones estratégicas que tienen que ver con la eficiencia y eficacia, inciden directamente con la satisfacción del cliente y por tanto en la competitividad.

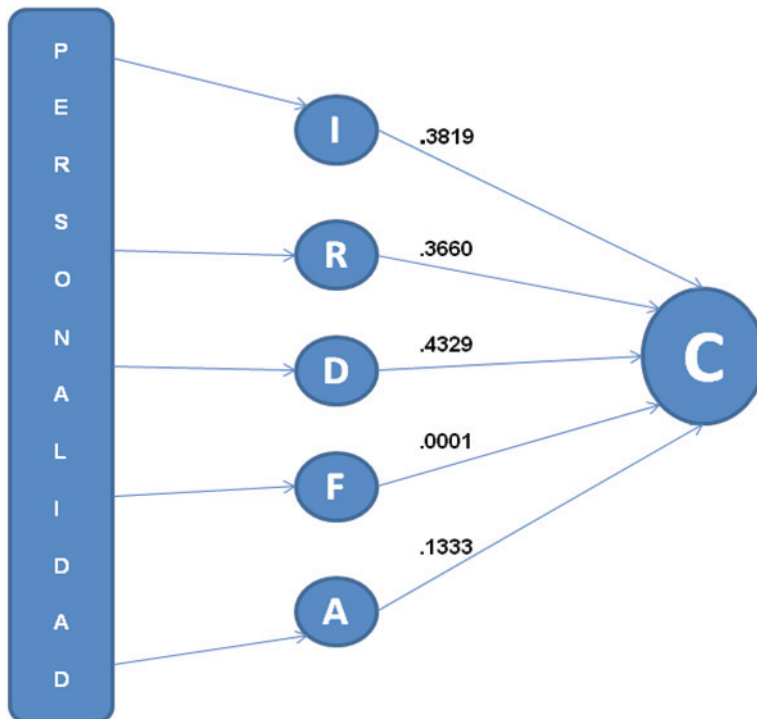
Figura 1
Relación entre factores de personalidad y competitividad



Fuente: elaboración propia.

La figura 1 muestra las relaciones entre los factores de personalidad y competitividad; su interpretación fue de fuerte a moderada en el caso del factor audacia. Sin embargo, los términos de débil, moderado y fuerte no tienen significado preciso. Una medida que tiene una acepción más fácil de interpretar es el coeficiente de determinación. Se calcula elevando al cuadrado el coeficiente de correlación. La figura 2 muestra los coeficientes de determinación de los factores de personalidad respecto a la competitividad, donde (F) fuerza yoica, (R) rebeldía, (I) inteligencia, (D) dominio, (A) audacia y (C) competitividad, explican en qué porcentaje o proporción de la varianza de la variable competitividad está explicada por la variación de los factores de personalidad de los administradores.

Figura 2
Coeficiente de determinación de los factores de personalidad y competitividad



Fuente: elaboración propia.

La figura anterior muestra que 38.19% de la variación en la competitividad de los restaurantes está explicada por su relación lineal con la (I) inteligencia, 76.38% por la (R) rebeldía, 48.58% por la (D) dominio, 28.94% por la (F) fuerza yoica, y 9.92% por la (A) audacia.

Con el análisis de regresión especificado en términos de variables dependientes e independientes, la muestra considerada como adecuada en función de los objetivos del estudio y los supuestos evaluados para las variables individuales, el proceso procede ahora a la estimación del modelo.

Para que una empresa actúe, se requiere de un nivel de conocimientos básicos sobre la situación donde va a actuar. Lo que revela esta investigación es el impacto que tienen los factores de personalidad de los administradores sobre la competitividad y en qué medida unas sobre otras impactan este resultado empresarial.

Este artículo presenta los resultados de un estudio de las relaciones entre la personalidad y la competitividad en los restaurantes de Puerto Vallarta, que pueden considerarse como características de la generalidad del sector; lo expuesto en este material es un producto parcial que permite mostrar alternativas a las empresas restauranteras para aumentar sus niveles de competitividad.

Sin embargo, como en cualquier trabajo de investigación, quedan inconclusas interrogantes que abren un catalogo de posibilidades de investigación y que pueden ser extendidas para estudios en el ejercicio profesional mismo, o como base para inicios de trabajos académicos. En suma, se pueden tener una serie de productos que incrementen la difusión de conocimientos en lo que respecta a la competitividad empresarial.

Los modelos no son únicos, existen variables adicionales de las que se observan en este trabajo. La estrategia de modelación fue confirmatoria de las relaciones existentes entre las dimensiones de personalidad y la competitividad; sin embargo, no deja de ser un modelo aislado con una significación estadística que no ha probado el modelo propuesto, sino que sólo ha confirmado la relación entre las variables y sus formas, y que es sólo un modelo de entre varios que se pueden utilizar, en la medida en que se incrementen variables para formar modelos alternativos.

Conclusiones

Se obtuvieron las siguientes:

- La competitividad del sector restaurantero se puede medir por medio de la satisfacción del cliente; ésta, a su vez, es medida por la calidad en el servicio, calidad en el producto y el precio. Como resultado del análisis se obtuvo que 21.6% de restaurantes se encuentran con un puntaje entre 130.83 y 140, lo que indica que su competitividad es excelente; 35% con buena competitividad, y 43.33% considerados como no competitivos. Cabe mencionar que cuando se realizó este análisis, por efectos de la influenza, la crisis económica y la ley antibacaco, la industria restaurantera presentó datos negativos y un cierre de establecimientos de 30%, por lo que esta situación afectó directamente el universo de restaurantes que se consideraron para determinar la muestra.
- También se concluye que los factores inteligencia, fuerza yoica, rebeldía, dominio, audacia e inteligencia, afectan directamente la competitividad de los restaurantes, ya que existe una vinculación positiva considerable entre los factores dominio, rebeldía, inteligencia y fuerza yoica, y la variable dependiente competitividad, con excepción del factor audacia, en la configuración de la personalidad de los administradores. Así como también se mostró en el coeficiente de determinación (r^2) el porcentaje de la competitividad que es explicada por los factores de la personalidad de los administradores, donde se observó que el dominio, la inteligencia, la rebeldía y la fuerza yoica mantienen el porcentaje más alto, que es explicado por la variación de dichos factores, y la audacia con un porcentaje bajo pero a su vez importante.

Otra conclusión es que los restaurantes de Puerto Vallarta se desarrollan en un contexto que tiene como características: que son netamente familiares, carecen de conceptos claros de la administración, ya que la mayoría de quienes manejan estos establecimientos lo hacen de manera empírica y de forma tradicional, es decir, que se guían a través de los consejos de familiares y amigos, lo que origina una deficiente organización; además, la falta de una adecuada administración, la ineficaz toma decisiones de diferentes situaciones; así también la falta de experiencia para planear a largo plazo, dejar que la calidad de su producto descienda, olvidar recompensar a sus empleados, tener miedo al cambio, no definir y seguir

el objetivo. Estos restauranteros basan su fortaleza en la forma tradicional con la que preparan sus platillos, que aun cuando es una fortaleza para los efectos del mercado común, provoca a veces molestia en los clientes y esto se convierte en un problema que baja los niveles o produce pérdida de competitividad.

Referencias bibliográficas

- Del Barrio, G. S. (2000). *Análisis de ecuaciones estructurales*. Madrid: Pirámide.
- Durón, C. (2003). *El restaurante como empresa*. México: Trillas.
- Gutiérrez, P. H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- Mintzberg, H. (2007). *Safari a la estrategia*. Argentina: Granica.
- Porter, M. (2006). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Schultz, D. (2002). *Teorías de la personalidad*. México: Thomson.
- Torres, H. Z. (2007). *Teoría general de la administración*. México: Grupo Editorial Patria.