

05

**PERCEPCIÓN DE
CALIDAD DE SERVICIO
EN RESTAURANTES:
APROXIMACIÓN
CUALITATIVA EN NUEVO
CASAS GRANDES,
CHIHUAHUA, MÉXICO**



alheli9830@gmail.com
elizabeth.bautista@uacj.mx
gvelasco@uacj.mx

Alhelí Guadalupe Chávez Leyva

<https://orcid.org/0000-0002-2335-2821>

Elizabeth Bautista Flores

<https://orcid.org/0000-0002-2197-1493>

Gabriela Velasco Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0003-2651-6905>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

Este capítulo presenta un estudio cualitativo, desde la perspectiva socio-antropológica, que tiene por objetivo analizar la percepción de calidad de servicio en el consumo en los comensales del ámbito restaurantero en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México. Se caracterizan las categorías que resultaron más significativas mediante la observación participante en los locales, los espacios digitales y el análisis de textos para comprender la percepción de calidad de servicio.

Para ello se considera el modelo de la calidad de servicio de Grönroos (1994), que comprende dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional, pues la primera hace referencia a lo que recibe el cliente al momento de concluir su interacción con el proveedor del servicio, mientras que la segunda, es la manera en que recibe y experimenta el servicio, a partir de estas categorías fue posible identificar los estándares suaves de servicio que plantea Zeithaml Bitner & Gremler (2009). que pueden cuantificarse midiendo las percepciones y las creencias de los comensales en cuanto al establecimiento, servicio y comida derivado de una metodología etnográfica.

Los resultados obtenidos respecto a la percepción de la calidad de servicio de un grupo de la red social Facebook son muestra de la descripción y explicación de un sistema de interacción del entorno actual. Muestra las apropiaciones de las herramientas digitales

por parte del consumidor, quien de voz propia expresa la calidad de servicio del establecimiento, servicio y comida en un ambiente digital.

Palabras clave

Percepciones, calidad, etnomarketing, restaurantes.

Abstract

This chapter presents a qualitative study, from a socio-anthropological perspective, which aims to analyze the quality service perception in consumption by diners in the restaurant environment in Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, Mexico. The most significant categories were characterized by participant observation in the premises, digital spaces, and text analysis to understand the perception of service quality.

Thus, the model of service quality by Grönroos (1994) is considered, which comprises two dimensions: technical quality and functional quality, for starters the first one refers to what the client receives at their concluding interaction time with the provider of the service, while the second is the way in which they receive and experience the service, from these categories it was possible to identify the soft standards of service proposed by Zeithaml Bitner and Gremler (2009). which can be quantified by measuring diners' perceptions and beliefs regarding the establishment, service and food derived from an ethnographic methodology.

The results obtained, regarding the perception of the quality of service in a group on the social network Facebook, are a description sample and explanation of an interaction system in the current environment. It shows the appropriations of digital tools by the consumer, who in his own voice expresses the quality

of service of the establishment, service, and food in a digital environment.

Keywords

*Perceptions, Quality, Ethnomarketing,
Restaurants.*

Introducción

La mercadotecnia es una disciplina que, a lo largo de su desarrollo, ha logrado fortalecerse, a través del tiempo. Actualmente, de cada dato que se encuentra en las redes sociales, es un indicio que se correlaciona bajo diferentes algoritmos y brindan una tendencia. Ahí se finca parte de la precisión que requiere el mercadólogo para crear escenario de compra, dado el comportamiento de los consumidores, debe recordarse que: “Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor” (Colvée, 2010, p. 11).

Por ello, la percepción es el resultado del contacto que tiene una persona con el entorno que le rodea, pues es un “proceso llevado a cabo por un individuo para recibir, organizar y asignar significado a estímulos detectados por sus cinco sentidos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2017, p. 725), siendo que cada persona tiene una realidad diferente para asimilar y relacionar las cosas.

Por lo anterior, en el estudio se plantea un tipo de diseño cualitativo de corte etnográfico, pues éste consiste en la observación y recopilación de datos cualitativos sobre el comportamiento de las personas en un ambiente natural. A ello pueden incluirse conductas, interacciones, formas de comunicación, por mencionar algunos. Actualmente, con la presencia de la Tecnología de la Información y la Comunicación

(TIC), en lo general, y las redes sociales, en lo particular, los campos metodológicos se han ampliado y, si por ejemplo, se realiza un análisis con base en el internet, se denomina netnografía, pues se adquieren datos de las comunidades virtuales (Hair, Bush, & Ortinau, 2010), o bien si fuera un análisis etnográfico también podría ser digital, pues pueden hacer revisiones multi y transdisciplinarias dados los contextos culturales y de marco global (Castillo-Torres, Nuñez-Pacheco & López-Pérez, 2019, pp. 44-45)

El ciberespacio no necesariamente tiene que ser visto como un lugar apartado de cualquier conexión con la “vida real” o de la interacción cara a cara. Internet se conecta de formas complejas con los entornos físicos que facilitan su acceso. (Hine, 2000, p. 80)

En ese sentido, el concepto de etnomercadotecnia finca su punto de partida en el proceso de compra del consumidor, de hecho, esta parte ayudó a perfeccionar tanto los perfiles del consumidor, como de la segmentación de estos, en un mundo cada vez más globalizado (Rivera, 2019; Vélez Zapata & Hardy Fioravanti, 2009, Reyes Reina, 2013), mientras que otros autores (González Vélez & García, 2019), le llaman etnografía de negocios, al cual lo relacionan con la escuela anglosajona de la empresa, pero dada la realización de observaciones e interacciones de los consumidores por lo que se cierra la pinza cuando se suman los elementos del mercado, lo que daría pie a la etnografía del consumo, el cual requiere de la innovación de las agencias de investigación de mercados.

Con la información recolectada, es posible detectar los atributos que consideran los clientes, pues se parte de que las redes sociales son medios de comunicación interactivos, dinámicos y emergentes que los consumidores se han apropiado para crear formas narrativas de experiencias individuales, además de que logran relacionarse con más individuos y crear aprendizajes experienciales.

En lo particular, se recopiló la información sobre las percepciones de los comensales de los restaurantes en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, mediante las opiniones en el grupo de Facebook conocido como “Gordos NCG”. El grupo de “Gordos NCG” se creó el 2 de noviembre de 2019. El día 11 del mismo mes eran 400 miembros y para el 12 de diciembre sumaron 3.000. Desde entonces, su crecimiento fue notorio; en febrero de 2020 alcanzaron 5.827 personas y sobrepasó los 6.000 suscriptores al día 10 de marzo de dicho año.

El contenido del presente capítulo se compone de cuatro apartados. En el primero se describen los elementos teóricos en los que se enmarca el estudio que corresponden a calidad de servicio y estandarización de este. Mientras que, en el segundo apartado se desarrollan los aspectos metodológicos al abordar las características del diseño de la investigación etnográfica, donde se incluye instrumentos de recolección como estrategias de análisis de datos. En el tercero se presenta el análisis de percepciones que corresponde a los resultados derivados de los análisis de las reseñas. Finalmente, en el cuarto se encuentran

las conclusiones del estudio con base en el grado de cumplimiento del objetivo general planteado.

La percepción del servicio y el consumidor

La percepción es el resultado del contacto que tiene una persona con el entorno que le rodea, pues es un “proceso llevado a cabo por un individuo para recibir, organizar y asignar significado a estímulos detectados por sus cinco sentidos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2017, p. 725), siendo que cada persona tiene una realidad diferente para asimilar y relacionar las cosas.

De ahí que de la relación entre la experiencia obtenida y las expectativas surja la calidad del servicio, que, por obvias razones, es un acto definido por el cliente. Es por ello, que las empresas deben tener cuidado con lo que prometen, pues pueden elevar demasiado las expectativas del cliente alejándose de la percepción que tendrá del servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2017).

Se considera pues, que la calidad del servicio es resultado del proceso de evaluación, donde el cliente toma en cuenta sus expectativas y su percepción de servicio, comparando así el servicio esperado con el recibido (Veloz Navarrete & Vasco Vasco, 2016), determinando sobre eso, un grado de satisfacción.

Según Kotler & Armstrong (2017): “La percepción es el proceso en que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 156), lo que resulta ser un

acto subjetivo de cada persona, debido a los distintos aprendizajes que posee con relación a otras personas y la experiencia vivida.

Conocer las percepciones de los consumidores es de gran importancia para las empresas, ya que resulta ser un indicador de la calidad del servicio y del nivel de satisfacción del cliente, que, a su vez, permite identificar áreas de mejora en los restaurantes (Montesdeoca Calderón et al., 2019).

En una investigación realizada por Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992), englobaron cinco criterios de la calidad del servicio, que son cuestiones que reflejan la percepción del cliente, las cuales son: la confiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y elementos tangibles (Lovelock & Wirtz, 2009). La confiabilidad hace referencia a la capacidad de efectuar un buen desempeño del servicio prometido por la empresa, la sensibilidad aborda la disposición y voluntad de ayudar a los clientes mediante la entrega de un servicio rápido, la seguridad comprende la cortesía que tienen los empleados para inspirar confianza y seguridad a los clientes, la empatía implica el comprender al cliente para que sea atendido de manera más personalizada con base a sus requerimientos, y por último, los tangibles son los elementos que construyen el ambiente y la apariencia física del establecimiento. Esta aportación es la que guiará el presente estudio.

Calidad del servicio

En cuanto a la calidad del servicio puede decirse que hay distintos enfoques, al retomar a Grönroos (1994) que afirma que “En la empresa hay que definir la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes. [...] Se debería recordar siempre que lo que cuenta es la calidad tal como la perciben los clientes” (p. 37). Por otro lado, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992) mencionan que “Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes” (p. 18).

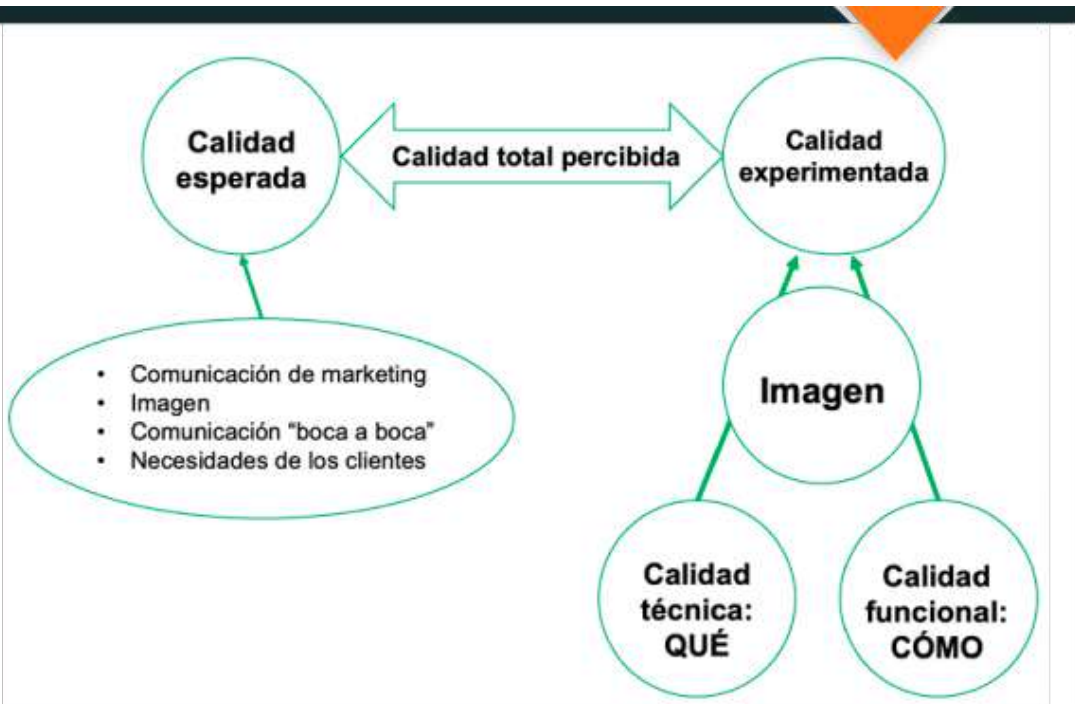
Así, se aprecia que ambos autores parten de las mismas concepciones, incluso ven la necesidad de investigar qué y cómo evalúan el servicio por parte de los clientes con el objetivo de crear modelos que permitan gestionar los servicios (Grönroos, 1994; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1992).

Con base en lo anterior es importante tomar en cuenta el modelo de la calidad de servicio de Grönroos (1994), que comprende dos dimensiones; la calidad técnica y la calidad funcional, que en otras palabras, son el qué y el cómo, pues la primera hace referencia a lo que recibe el cliente al momento de concluir su interacción con el proveedor del servicio, mientras que la segunda, es la manera en que recibe y experimenta el servicio, y que por ello, lo juzga de manera subjetiva.

De ahí que una calidad total percibida por el cliente se toma en cuenta la calidad esperada, la cual es alimentada por la comunicación de marketing, la imagen corporativa, el boca a boca y las necesidades del cliente, y que, según su comparación con la calidad experimentada, resulta la calidad total percibida por el cliente (Monroy & Urcádiz, 2019; Monroy, 2015) (Fig. No 1).

Figura 1. Calidad total percibida por los consumidores en servicios

Fuente: Grönroos (1994).



También, se entiende que la calidad esperada se conforma mediante las creencias que va adoptando el consumidor según la manera en la que ve a la empresa, lo que ésta le comunica, las experiencias de otras personas y de la necesidad que busca satisfacer, por lo tanto “La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada” (Grönroos, 1994, p. 42).

Estándares de servicio definidos por el cliente: estándar suave

La estandarización es una forma de alcanzar procesos con resultados uniformes posibles, ya que consiste en “Reducir la variabilidad de la producción de los servicios mediante una capacitación intensa de los prestadores, la sustitución del trabajo humano con el de máquinas o ambos” (Hoffman & Bateson, 2002, p. 40), pues la entrega del servicio a un cliente puede diferir, en cierto grado, con lo que recibe otro, debido a las circunstancias y el equipo de trabajo.

En este sentido, Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) manejan el término de estandarización desde el punto de vista del cliente, donde manifiestan que:

La estandarización definida por el cliente asegura que los elementos más importantes de un servicio se ejecuten como lo esperan los clientes, no sólo que cada acción en un servicio se ejecuta de una manera uniforme. Usar una estandarización definida por el cliente puede, de hecho, permitir la habilitación de los empleados y ser compatible con ella. (p. 285)

Evidenciado de esta manera, lo importante que es diseñar la entrega de servicio con orientación al cliente y, que, a su vez, refleja los objetivos y metas que los empleados deben perseguir para cubrir y cumplir con el desempeño del servicio que se ajuste a las necesidades del cliente.

Ante la necesidad de alinear el diseño de los servicios con los requerimientos del cliente, se destacan dos tipos de estándares definidos por el cliente; estándares duros, que se basan en cuestiones que pueden ser observadas y contadas, donde se suele poner como referencia el tiempo, y, por otro lado, los estándares suaves, los cuales no se pueden contar ni observar de manera directa.

Con base a lo que señalan Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), que explican que los estándares suaves:

Son medidas basadas en opiniones y no pueden observarse en forma directa. Deben recolectarse hablando con los clientes, empleados u otros. Los estándares suaves proporcionan dirección, guía y retroalimentación a los empleados sobre formas de lograr la satisfacción del cliente y pueden cuantificarse midiendo las percepciones y las creencias del cliente. Los estándares suaves son importantes en especial para las interacciones de persona a persona, como en el proceso de venta y el proceso de entrega para servicios profesionales. (p. 292)

Se puede comprender que sirven de dirección y guía, debido a que esa relación de expectativas y percepciones, reflejan la calidad del servicio que obtuvo el cliente tras la experimentación del servicio (Montesdeoca Calderón, et al., 2019), lo que es de utilidad para la empresa en cuestión de detectar errores y mejorar sus estrategias orientadas al cliente.

Por lo consiguiente, se debe prestar atención en las prioridades del cliente, de los cuales se destacan las habilidades interpersonales, ser tratado con respeto, la sensibilidad, la cortesía y la resolución de problemas, y que dependen del tipo de proveedor del servicio el alcance y la forma de medirlos (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Es de verse que son cuestiones que forman parte de las dimensiones de la calidad de servicio y que están vinculadas con el entender y conocer al cliente. Una vez descritos los principales conceptos, a continuación, se explica la metodología que se utiliza en el estudio.

Metodología

La metodología etnográfica brinda técnicas de acercamiento al objeto de estudio como es la observación, la identificación de prácticas culturales y hábitos de interacción entre la población y sus rasgos culturales, lo cual permite la segmentación de los consumidores, pues actualmente las propuestas etnográficas se centran más “en los actores que en los escenarios” (Oehmichen Bazán, 2014, p. 12).

El instrumento de recolección de datos seleccionado para el estudio es la observación participante que permite un mayor acercamiento y comprensión de los comportamientos del consumidor (en su propio ámbito); ese tipo de investigaciones son conocidas como coolhunting (Guglielmucci, 2015; Vélez Zapata & Hardy Fioravanti, 2009), pues se tiene la oportunidad para comprender la realidad de una manera más directa, lo que implica el análisis de manera sistemática de los datos obtenidos, pues ahora es más clara la necesidad de entender los entornos socioculturales, donde se expresan y manejan una variedad de significados simbólicos, en el que se desenvuelven los individuos, sólo así se podrá interpretar o explicar ciertas situaciones o estimular determinadas emociones; en el fondo hay que comprender “los significados simbólicos implícitos en el accionar humano y en las interacciones que se construyen en las prácticas comerciales cotidianas” (Gómez R., 2019).

En ese sentido, los análisis sugeridos en los ámbitos digitales son tipo multicapa, que implica considerar elementos físicos, mediáticos y digitales (Hernández Morales, Atilano Morales & Morales, 2018; Hine, 2000). Es decir, la revisión de los locales, la entrevista a los dueños del negocio, las interacciones por medio de la red de Facebook y los comentarios de los comensales.

La recopilación de la información se realizó entre marzo y abril de 2020. En ese periodo se obtuvieron 158 reseñas en total, que corresponden a 85 restaurantes. Las reseñas fueron de establecimientos fijos y se publicaron en un grupo de Facebook conocido como “Gordos NCG”. La integración del corpus analítico fue en relación con el restaurante y el número de menciones en el grupo de Facebook. Se tomaron aquellas de mayor impacto, dadas las menciones de los miembros. Es decir, de los 85 restaurantes mencionados sólo se seleccionaron aquellos con cinco o más reseñas en el periodo entre enero y marzo de 2020, pues en la segunda quincena de marzo se estableció el periodo de confinamiento debido a la pandemia del Covid 19. Así se obtuvo un total de 47 reseñas publicadas en redes sociales de seis restaurantes (Tabla No.1).

*Tabla 1. Restaurantes más reseñados en el grupo
“Gordos NCG”*

Fuente: elaboración propia (2020).

Restaurantes	Menciones de reseñas															Total de reseñas		
	Marzo		Febrero						Enero									
La Finca de Don Cruz	1	1	1	1	1													5
Tacos y montados El Chato	1		1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	11
El Tejón (pizzas)	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						12
El Mariscón	1	1	1							1	1							5
Hechos con amor del bueno			1	1						1	1	1	1	1	1			8
Los Bandidos										1	1	1	1	1	1			6
Total de reseñas	6		16						25							47		

Así, se elaboraron varias cédulas de datos para ordenar, clasificar y registrar las 47 experiencias compartidas de los seis restaurantes considerando las unidades de análisis: establecimiento, servicio y comida. Si bien cada persona tiene un estilo único y personal para describir o redactar sus reseñas, fue relevante para este estudio comprender las expresiones o enunciados que utiliza el consumidor para expresar sus percepciones, pues es ahí donde es posible interpretar ciertos significados y elementos simbólicos. Y es que, varios juegos de palabras pueden direccionarse a un mismo significado.

Las cédulas se organizaron de manera que fuera de fácil identificación. Todas las reseñas se ordenaron con base en la fecha de publicación en el grupo “Gordos NCG”, a ello se añadió el número de reseña y el nombre del negocio. Por otro lado, se diseñó una base de datos donde las frases se clasificaron en tres formas: positivas, neutrales o negativas. El objeto de usar estas cédulas fue tener un registro ordenado acerca de las cosas que valoran y consideran los consumidores, y la manera en que lo describen o comunican (Tabla No. 2).

Tabla 2. Indicadores revisados de los restaurantes

Fuente: elaboración propia (2020).

ESTABLECIMIENTO	SERVICIO	COMIDA
<ul style="list-style-type: none"> • ASPECTO: EXTERIOR, INTERIOR, MENÚ. • INSTALACIONES. • CONCEPTO • AMBIENTE: ILUMINACIÓN, MÚSICA. • COMODIDAD: MOBILIARIO, ESPACIO. • AGRADABLE. • MESAS: ELEMENTOS NECESARIOS. • OLOR. • LIMPIEZA. OBSERVACIONES 	<ul style="list-style-type: none"> • PERSONAL: ATENTO, AMABLE, RESUELVE PROBLEMAS, EMPATÍA/ PERSONALIZACIÓN • ENTREMÉS (APERITIVO QUE EL RESTAURANTE PROPORCIONA). • DURACIÓN DE ESPERA. • PARA LLEVAR: ATENCIÓN OPORTUNA. • A DOMICILIO (EN SU CASO): BUEN ESTADO. • FORMAS DE PAGO: EFECTIVO, TARJETA. • OBSERVACIONES 	<ul style="list-style-type: none"> • AROMA. • SABOR. • SAZÓN. • PRESENTACIÓN • GUARNICIÓN. • COMPLEMENTOS. • COMPARA CON GUSTO ESPECÍFICO. • CONDICIÓN ÓPTIMA DE INGREDIENTES. • CUMPLE CON ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE. • ORIGINAL/DIFERENTE. • VARIEDAD/ ESPECIALIDADES. • OBSERVACIONES.

También se desarrollaron entrevistas a los dueños de los restaurantes seleccionados. Cabe mencionar que, de los 6 restaurantes, uno es de preparación de mariscos. Tres son de servicio de preparación de alimentos a

la carta; uno de preparación de tacos y tortas y, por último, uno de preparación de pizzas. A todos se les informó sobre los objetivos de investigación, por lo que se les solicitó firmar el consentimiento informado, lo cual aceptaron sin problemas.

Resultados. Análisis de percepciones

Análisis general

Respecto a los resultados obtenidos, es importante precisar que las 47 reseñas son del ámbito restaurantero. De ellas, 31 corresponden a clientes que consumieron en el establecimiento; 11, de quienes ordenaron el platillo para llevar y 5, de personas que pidieron a domicilio. En consecuencia, 42 personas pudieron apreciar el entorno del establecimiento, y el resto, sólo tuvo contacto con el personal encargado de levantar pedidos y entregarlos.

En lo referente al establecimiento, sólo hubo 8 descripciones, todas de personas que consumieron en el lugar a excepción de una que ordenó para llevar; no obstante, dos de los que no opinaron incluyeron una fotografía del local. En cuanto al servicio, en 30 reseñas lo toman en cuenta y otros no lo consideraron. Diez son reseñas de clientes que degustaron en el establecimiento y 7 de los que pidieron para llevar. Con respecto a la comida, un cliente, expuso la mala experiencia del servicio a domicilio, pues nunca recibió el pedido, por lo que no tuvo oportunidad de probar la comida. Cabe destacar que al menos 10 personas, en las reseñas, hicieron mención del precio.

Sólo ocho personas que hicieron comentarios acerca del establecimiento tomando en cuenta al mismo tiempo la comida y el servicio. Las personas que consideraron dos elementos fueron 21, concentrándose sólo en la

comida y el servicio. El resto, 18 personas, sólo tomaron en cuenta un aspecto, siendo 17 por la comida y una por el servicio. Para acompañar visualmente sus reseñas, 44 personas agregaron fotos de lo que consumieron, dos de ellos complementaron adjuntando fotografía del menú y una del establecimiento, mientras que un usuario agregó fotos de los tres aspectos. Los atributos que más se comentaron sobre el establecimiento, se centran en el aspecto interior, y de ahí, algunos desprendieron factores como la limpieza, las instalaciones, el mobiliario y que sea agradable.

Sobre el servicio, los atributos que se distinguieron más son la atención, la amabilidad, la duración de espera, la empatía o personalización, la resolución de problemas y el recibir en buen estado la comida a domicilio, en ese orden. No incluyen acerca de entremés durante la espera, la presentación del personal o la atención oportuna cuando se ordena para llevar. Fue posible apreciar, que la mayoría de las personas que pidieron para llevar, no describieron atributos del servicio.

Dentro de los atributos de la comida, los más reflejados son el sabor, la sazón, la porción, la condición óptima de los ingredientes y la guarnición. Después le siguen los complementos y el cumplir con las especificaciones del cliente en caso de haberlas. Sólo una persona consideró la presentación y nadie expresó algo relacionado con el aroma, la variedad, música, concepto del restaurante, así como tampoco hicieron comparación con algún gusto específico.

La mayoría de las reseñas son positivas, sólo se trata de cuatro las que no son favorables a uno de los aspectos del restaurante. En uno de los casos se muestra que un cliente no quedó satisfecho con el platillo que solicitó, pues alguien se lo había recomendado. A pesar de ello, evaluó muy bien del servicio y la bebida que consumió. Mientras tanto, dos casos hacen énfasis en la comida y el otro, es de la persona que no le fue posible probar la comida por el mal servicio a domicilio. Es preciso mencionar que, dentro de las positivas, la mayoría de las reseñas de cada restaurante coinciden y contemplan los mismos atributos. (Tabla No. 3)

Tabla 3. Métricas de interacciones en el grupo Gordos NCG

Fuente: elaboración propia (2020).

TOTAL DE RESEÑAS	REACCIONES	TOTAL REACCIONES	COMENTARIOS	TOTAL COMENTARIOS
47	50 MÁX.	2393	30 MÁX. /5 MÍN.	982
	COMENTARIOS			
	POSITIVOS	NEUTROS	NEGATIVOS	DE INTERÉS
	145	026	068	300

Las publicaciones de los usuarios eran comentadas por otros, ya sea para pedir información, manifestar su antojo o bien, para compartir sus propias experiencias, sean buena o malas, mismas que permitían a otros tener más referencias del restaurante en cuestión y verificar si coincidían con el autor de la reseña.

Para poner en perspectiva esta interacción, se tiene que, de esas 47 reseñas, 21 obtuvieron arriba de 50 reacciones, llegando incluso a sobrepasar las 100, mientras las otras se mantenían entre 20 y 40, siendo que juntas sumaron una cantidad de 2.393 reacciones.

Sobre los comentarios, las cifras fueron más bajas, concentrándose entre 5 a 30, pocos alrededor de 50 y 2 registraron poco más de 100, por lo que, en total, resultaron 982 comentarios. De esos comentarios, 300 fueron de interés, 63 donde se brindaba información, 145 positivos, 26 neutrales, 68 negativos, 13 de restaurantero y 308 de otros. Y si se menciona de las publicaciones compartidas, algunas tenían de uno a tres comentarios, mientras otras no tenían ninguna, siendo un total de 38 compartidas.

Aspecto del establecimiento

Las reseñas sobre el establecimiento se refieren al criterio del interior del local. Con relación a la calidad de servicio, ya que aquí se maneja la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y materiales de comunicación. Hay quienes se limitan a mencionar que es “limpio el lugar” (reseña 24, El chato) o que una de las razones porque lo recomienda es la “higiene” (reseña 28, El chato). Pero el resto complementa con otros elementos atractivos, que, para ellos, puede evocar un lugar agradable:

Las instalaciones muy bonitas y limpias (reseña 29, La Finca).

Es un restaurant super cómodo y limpio (reseña 47, La Finca).

Me sorprendió bastante el lugar está muy pero muy bonito por dentro, diría que está bien chingón la verdad! (reseña 30, La Finca).

El local super limpio y bonito. Es un lugar que visitaré con más frecuencia (reseña 31, Hecho con amor).

Es satisfactorio comer en un lugar donde se pueda estar a gusto, donde la estancia sea apacible y grata. El hecho de que el restaurante se vea limpio, y sea gustoso a la vista, atrae al cliente, tanto que provoca lo que indican las últimas dos reseñas; sorprender y ocasionar el regreso y la visita frecuente del cliente. La

mayoría de estas reseñas tratan del mismo restaurante, lo que demuestra que coinciden en su percepción, además, las reseñas son tres de cinco que se le hicieron a dicho negocio. Por otro lado, en otro sitio también se reseñó que “el local está muy agradable” (reseña 15, Mariscon), más no da detalles del por qué lo considera así.

Aspecto de servicio

A muchos usuarios les parecía suficiente mencionar “excelente servicio”, “buen servicio”, sin más, por lo que se le asoció principalmente con la atención, un elemento que es importante para demostrar que hay capacidad de respuesta por parte del personal, así como para inspirar fiabilidad y seguridad en el servicio que se está prestando. No obstante, algunos clientes expresaron este concepto con más sentido emocional.

Un trato super especial, como en ningún lado (reseña 14, El Chato).

Y la atención del personal ni se diga; todo muy bien (reseña 21, El Chato).

Excelente servicio te hace sentir como en casa (reseña 24, El Chato).

El servicio excelente, todos con una sonrisa al atender el lugar! (reseña 30, La Finca).

Te atienden de manera inmediata y siempre con una sonrisa, el servicio excelente (reseña 26, Mariscon).

Hechos que también están vinculados con la amabilidad, pues es un rasgo que suele estar presente cuando se presta satisfactoriamente un servicio y que corresponde a la dimensión de empatía. Incluso, es importante para el cliente, la buena atención y la amabilidad en el servicio a domicilio, tanto de quienes

levantan la orden como de quien lo entrega, debido ese trato puede permitir que el cliente no sea tan sensible a los errores. Obsérvese el siguiente caso: “El único contratiempo fue que la señorita que tomó la orden se equivocó en la dirección, pero el repartidor súper amable y atento se disculpó muy amablemente” (reseña 12, Tejón). Y es que el hecho de pedir disculpas refleja que se ha puesto en los zapatos del cliente y que no les es grato quedar mal con el cliente.

Se puede apreciar que los clientes suelen ser sensibles a la duración o tiempo de espera dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre. Lo suelen medir por tiempo, pero pueden existir ciertos factores en cada individuo para estimar si es un tiempo considerable o no, es decir, según la percepción de la situación en la que se encuentre. Por lo tanto, a veces no especifican un tiempo aproximado, pues la frase es en cierto modo ambigua: “fueron entregados muy rápido” (reseña 16, Hecho con amor), o “el tiempo de espera no me parece exagerado” (reseña 5, Hecho con amor).

Aspecto de comida

Cuando se habla de comida se suele considerar principalmente el sabor, pues es lo que hace que el alimento agrade o no. En las reseñas hubo clientes que fueron muy breves y sólo consideraron el sabor describiéndolo como: “Muy buen sabor” (reseña 9, El Chato), o “La comida ni se diga, muy rica” (reseña 15, Mariscon), utilizando palabras derivadas de “rico” y “bueno”.

Por otro lado, estaban los que manifestaban alguna especie de sentimiento y emoción a lo que habían probado, en un sentido más especial o profundo, por lo que se catalogó, más allá de un sabor, una sazón. Se encuentran palabras como “delicioso” y otras que daban más énfasis como “súper” o “excelente”, además de expresiones que denotaban el sentir de las personas respecto a lo que consumieron.

Una delicia para el paladar venir a este lugar a comer un Rib-eye...Puedo decir que es donde más me ha gustado comer un corte en la ciudad! (reseña 4, Bandidos)

A mi parecer son los mejores de la ciudad. La calidad y el sabor del pollo es único! (reseña 7, Bandidos)

Fuimos a probar los tacos del chato, la verdad somos de paladar exigente, pero coincidimos con que son los mejores tacos de NCG, ya queremos volver a probar más. (reseña 14, El chato)

Como negativa, se muestra un usuario que se esperaba un sabor especial de un platillo que le recomendaron: “La bebida riquísima, piña colada. A lo que iba que era a probar el t-bone no, no me gustó el sabor” (reseña 17, Bandidos), opinión diferente a la de la reseña 4, que se mostró anteriormente, pues se trata del mismo lugar y se hace referencia a que es el mejor lugar donde más ha gustado comer un corte.

Además del sabor o la sazón, pueden influir otros factores que le agregan valor a lo que se está consumiendo, como la porción, que es uno de los aspectos que muchos valoraron, dado que esperaban retirarse del restaurante satisfechos, sin señales de hambre o vacío, pues se expresaban bajo esa condición:

Todos quedamos muy llenos (reseña 16, Hecho con amor).

La verdad es que ambos quedamos plenamente satisfechos con ambos platillos, bastante generosos fueron con los camarones y el aguacate, sí están bastante reportados (reseña 26, Mariscon).

Es demasiado llenadora (reseña 33, Tejón).

Asimismo, en cuanto a las reseñas negativas fueron en relación con las porciones y precio, recalcando que “Están muy muuuuuy pequeñas, apenas para la muela y muuuy caras... Creo que el precio es nomas por el lugar porque de sabor, tamaño y calidad no tienen nada” (reseña 3, Bandidos), tal usuario hizo énfasis en los comentarios de su publicación en que el precio

no valía para lo que era, después de haber recibido opiniones donde le decían que si quería algo barato optará por ir a un puesto de comida.

En este sentido, surgió otra reseña negativa, donde el usuario se mostró experto en el tema, pues ha probado el mismo tipo de alimento en otros lugares, e incluso, él mismo dice saber elaborarlo. Fue el único en tener una opinión dispar a los que otros expresaron sobre el alimento de este establecimiento, especificando a detalle el por qué no fue de su agrado lo que consumió:

El queso con sabor fuerte opacando los demás ingredientes, grasoso y consistencia chiclosa, la salsa condimentada o especiada sin ingredientes frescos. Carnes con corte dispar y en capas pegadas, sin cocción uniforme, el pepperoni sin dejar sabores, masa esponjosa y elástica. (reseña 34, Tejón)

Después de este aspecto, le siguen la guarnición y los complementos. Dependiendo del caso, hay platillos que contienen ambas o sólo la última. Enfocándonos en la guarnición, la juzgan de acuerdo al sabor principalmente, como en el siguiente enunciado: “Muy bien acompañado de sus papas con sus especias que hacen sentir que tu paladar se sienta complacido!” (reseña 4, Bandidos).

Continuando con el orden, es probable que no en todos los casos aplica este factor, pues depende del alimento que se consume o de la exigencia del cliente. Y es que, si se cumple con la especificación, el cliente resulta satisfecho, expresándolo con emoción, como a

continuación: “Dije voy a probar el corte New York, a ver qué tal está y me llevé una grata sorpresa con el sabor de este platillo, el término estaba como lo pedí y buenísimo” (reseña 30, La Finca).

Por último, lo que menos se mencionó en las reseñas, fue el aspecto de la presentación, pues sólo una persona hizo una referencia a ese punto, donde no es al platillo suyo, si no al de su pareja, al cual juzga bajo ese término: “Mi Seño se compró unos camarones a la plancha que se veían espectaculares, bien servidos sobre una cama de arroz y su respectiva verdura” (reseña 30, La Finca).

Entrevistas a dueños de restaurantes

En cuanto a las entrevistas a los dueños de restaurantes se abordaron tres temas principales: servicio, la presencia en la red social y manejo de su página oficial, además del conocimiento que tienen sobre el grupo de “Gordos NCG”. Tres de los restaurantes cumplieron el primer año de servicio en julio de 2020; uno ya suma dos años; otro, cuatro años y el más joven se abrió en enero de 2020. Para una mejor exposición de los datos se explicarán de manera global.

Los restauranteros cuentan con una página de Facebook, pues la consideran una herramienta de publicidad, ya que concuerdan en que la mayoría de las personas se mueven por este medio. Por ese motivo, expresan que es “lo mejor que hay” (restaurantero, 1 y 5) y es un recurso “casi indispensable” (restaurantero, 2). Todos los entrevistados dicen tener a una persona específica que se encarga del funcionamiento de su página de Facebook. De las seis páginas, cuatro son manejadas principalmente por los dueños; una es administrada por los hijos del dueño, quienes son encargados del restaurante. La última sí era dirigida por una agencia de publicidad, pero debido a la pandemia del Covid 19, el dueño suspendió ese servicio, por lo que actualmente él está a cargo.

Las opiniones sobre el uso de la red social fueron positivas, pues mencionaron es una manera de estar cercano a las necesidades del consumidor, por lo que muchos la tomaron como un medio no sólo de venta,

sino también de interacción para atender preguntas o comentarios sobre el servicio. Es de mencionar que es más común que tengan respuestas por este medio de chat, que en la página electrónica del negocio.

Yo tengo un nivel muy alto de respuesta, yo no tardo ni dos minutos en contestar y siempre estamos atentos a ellos. (restaurantero, 1)

Considero que es muy buena, realmente no es mucha interacción, son preguntas directas. (restaurantero, 5)

Ha sido buena, contestamos mensajes. (restaurantero, 6)

Es buena y cercana, sí, porque hay una forma de medir cuántos ven la página, cuántos interactúan con ella y todo... Hacen ciertas preguntas también. (restaurantero, 4)

En cuanto a las ventajas que ha implementado para la mejora del servicio se pueden mencionar el pago con tarjeta electrónica, la entrega de servicio a domicilio, calidad de ingredientes en el platillo, renovación de mobiliario y establecer el post-servicio.

Yo siento que estamos cumpliendo con la expectativa del cliente. Pero, si ha mejorado en la comodidad en cuanto a sillas se refiere: “¿Por qué? Porque vimos que una señora dijo: ‘Ah, está muy duro’... Y entonces dijimos: vamos a acojinarlas. (restaurantero, 4)

Llama la atención el caso del restaurantero 3, el aspecto que mejoraron fue darle seguimiento a la molestia del comensal, pues antes: “No tenían la idea de lo mucho que impactaba el no darle un seguimiento, porque eso impacta desde que no regrese, hasta las malas opiniones, que las malas opiniones crecen en un 70%”, afirmó.

De acuerdo con los restauranteros, los clientes les han hecho saber sus opiniones de manera directa, ya sea en persona, mediante la página de Facebook del restaurante o por llamada.

Al cuestionarles sobre la existencia del grupo “Gordos en NCG” y los comentarios vertidos en él, mencionaron lo siguiente:

Hay mucha gente que no es como objetiva en los comentarios que hacen o como se expresan, porque tenemos percepciones diferentes, pero no son conscientes del impacto que puede tener, ya sea positivo o negativo para cualquier negocio. (restaurantero, 3)

Se tiene que ser muy crítico. Tanto para dar tu opinión como para recibirla. Y ahí es bien fácil que te puedan hacer garras... Si todo fuera con criterio, con respeto, yo estaría de acuerdo en que se participe en esa página, pero hay muchos que si se van más allá. (restaurantero, 4)

Por otro lado, el restaurantero 2, tiene una visión más positiva que el resto, pues menciona que le gustó mucho desde que lo vio. A grandes rasgos expresó:

Sentí que era una manera en qué todos los restauranteros pudieran unificar o mejorar su servicio, o sea porque la opinión de los comensales a final de cuentas es lo que más importa. Y la recomendación, ahora sí que, de boca en boca, siento que es más eficiente que cualquier otra publicidad. Entonces, si alguien ve ahí un buen comentario, pues seguro que va hasta por curiosidad a visitar el lugar, y siento como que eso iba a ser que se elevara un poquito el nivel del servicio y de comidas en la zona. Me gustó.

De los cinco restauranteros que sí tienen conocimiento del grupo, tres se han integrado desde alguna cuenta personal y revisan la actividad de este, aunque algunos de ellos ya no lo hacen tan seguido, debido al deterioro que perciben en algunos de las reseñas que se han publicado. Los otros dos no son miembros, sin embargo, revisan la actividad ocasionalmente. Por lo tanto, estos cinco se han percatado de las reseñas y comentarios que han hecho acerca de su negocio.

Otra observación importante es que los restaurantes 5 y 6 fueron los más reseñados en “Gordos NCG”, superando 10 publicaciones, pero en su página, durante esos meses, no tuvieron un número significativo de opiniones. Todos los restauranteros, a excepción de uno, dijeron tener conocimiento de “Gordos NCG”. Sus pensamientos sobre el grupo son interesantes, dos restauranteros concuerdan en que tiene su lado negativo y perciben un riesgo, básicamente porque no se puede ser objetivo y quizá se juzgue sin criterio.

Por otro lado, basándonos durante los meses de enero a marzo, lapso donde se analizaron las reseñas de “Gordos NCG”, son pocas las opiniones o recomendaciones expresadas, por parte de los clientes en las páginas de los restaurantes e inexistentes en el caso de restaurante 3, ya que no tiene habilitada esa opción.

A ninguno le preocupa que los clientes compartan sus experiencias en este grupo. Incluso, al restaurantero que no estaba al tanto del grupo “Gordos NCG”, no le preocupa. Algunos coinciden en que les gusta saber lo que piensan “porque a veces uno no se da cuenta de que algo está mal, entonces el hecho de que haya esa línea de comunicación ayuda” (restaurantero, 2). De manera que quiénes se identifiquen con estar atentos y tomar decisiones al respecto, se expresaría así: “¿Preocuparme? Más bien ahí nos ocupamos” (restaurantero, 4).

Conclusiones

Con base en el objetivo general del estudio que es analizar la percepción de calidad de servicio en el consumo en los comensales del ámbito restaurantero en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México, desde una metodología cualitativa con corte etnográfica, se puede reflexionar sobre varios elementos observados en el transcurso del presente capítulo.

Por un lado, se puede ubicar a los consumidores, quienes han mostrado su nivel de interactividad, debido al grado de apropiación y usos de las redes sociales, pues le brinda una producción creativa que va más allá de la compra de alimentos, e incluye una participación dinámica con mayor impacto en el mercado, pues de manera autónoma se comparten experiencias, emociones y percepciones de manera inmediata y sin filtros o esquemas burocráticos que pueden limitar la comunicación.

Cabe precisar que esta autonomía no implica que se elimine la narrativa de negocio de la empresa, sino que se añade de manera paralela, la experiencia del consumidor, quien narra desde otro punto de vista, la experiencia de compra, lo cual estrecha los lazos de comunicación con otros miembros del grupo; así puede comprenderse la construcción de identidades colectivas que pueden marcar tendencias en poco tiempo.

De igual forma, en cuanto a las significaciones, los comensales dan sentido a la compra de comida rápida que, a pensar de tener alto contenido en grasas, azúcares y carbohidratos es altamente demandada y dentro del imaginario del consumidor muestra el estilo de vida. Ello es evidente dada la cantidad de reseñas, comentarios y reacciones a la oferta que existe en el mercado como son restaurantes de pizzas, hamburguesas, hot dogs, tacos.

Por otro parte, los dueños de restaurantes tienen la oportunidad de reflexionar sobre el servicio y platillos que ofertan, pues al contar con una evaluación continua sobre el servicio, es posible estrechar la comunicación y contacto con el cliente. El hecho de que orienten su página hacia al cliente, va a generar mejor imagen, credibilidad y confianza para otros usuarios. Dicha retroalimentación debe ser constante, pues en el sentido, aunque menos visible, las representaciones sociales subyacen en el uso cotidiano de los platillos y el tipo de alimentos que consumo. Hay oportunidad para agregar valor a un restaurante, y distinguirse con ello, recurriendo al branding y a aspectos sensoriales que permitan conectar con las percepciones, y la vez, con las emociones de las personas. Así como también, seguir trabajando en la atención al cliente, para inspirar confianza al cliente y hacerlo sentir apreciado.

Está en ellos desarrollar las habilidades para analizar e interpretar las demandas vertidas en sus propios medios, pero también en otros espacios, donde la libertad de expresión es más amplia, pues de esa manera se podrá modificar, actualizar y si es posible

transformar el servicio, pues definitivamente, el consumidor ha tomado por sí mismo una herramienta que le da voz propia.

Referencias

Castillo-Torres, D., Núñez-Pacheco, R. & López-Pérez, B.E. (2019). Aportes metodológicos de la etnografía digital latinoamericana basados en world of warcraft. *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía*, 4(1), 11-23. <https://dx.doi.org/10.29112/ruae.v4.n1.2>

Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia: Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Gómez R., C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de negocios*, 10(23), 146-157, julio-diciembre. <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A7>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. México: Díaz de Santos.

Guglielmucci Oliva, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*. XI(21), 41-58. julio-diciembre. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/703>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Morales, J. Atilano Morales, P. & Morales, L. (2018). Investigación biográfico-narrativa: posibilidad metodológica para el diálogo y encuentro con el otro. En *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las ciencias sociales*. Vol.

XVII. Comecso. <https://www.comecso.com/ciencias-sociales-agenda-nacional/cs/issue/view/17/17>

Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Colección *Nuevas Tecnologías y Sociedad*. Barcelona: UOC.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (2a ed.). México: Thompson.

Kotler & Armstrong (2017). *Marketing* (16ª ed.). México: Pearson Educación.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (6ª ed.). México: Pearson educación.

Montesdeoca Calderón, M. G., Zamora Cusme, Y. A., Álvarez Vidal, M. E., & Lemoine Quintero, F. Á. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12), 290–311.

Monroy, M. A. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia Desde El Occidente*, 2(1), 81–91.

http://www.udo.mx/sitio/images/archivos/cienciadesdeeloccidente/revista_3.pdf#page=83

Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48, 1–22. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>

Oehmichen Bazán, C. (2014.) La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas. <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83495-la-etnografia-y-el-trabajo-de-campo-en-las-ciencias-sociales>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). México: McGraw-Hill.

Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría / Quality in service of hotel companies of second category. *Ciencia Unemi*, 9(18), 19–25. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>

Vélez Zapata, C. P., & Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 101-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20511730006>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios. México: Díaz de Santos.

