

Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en TripAdvisor

Perception of the quality of service in food and beverage establishments in Bahías de Huatulco (Oaxaca), based on TripAdvisor

Mayra M. Aragón¹

¹ Universidad del Mar, México

mayra@huatulco.umar.mx

RESUMEN. En este artículo se recopilaron datos sobre la calidad percibida de los servicios de alimentos y bebidas que se ofertan en el Centro Integralmente Planeado Bahías de Huatulco, Oaxaca a partir del análisis de las calificaciones y los comentarios que los comensales publicaron en TripAdvisor de enero a diciembre del año 2017. Se trata de una investigación de carácter descriptivo y enfoque mixto. Los resultados permiten identificar dos grandes áreas de oportunidad: primero, los comensales enfatizan las quejas por la demora en la atención principalmente en la temporada alta mientras que los propietarios de los establecimientos manifiestan preocupación por los comentarios falsos que se emiten en dicha plataforma; segundo, se encontró que para el año 2017, sólo el 44.92% de los establecimientos formales estuvieron dados de alta en TripAdvisor y presentaron en su mayoría comentarios positivos con una calificación promedio de 4.36 equivalente a “muy bueno”.

ABSTRACT. This article collected data on the perceived quality of food and beverage services offered at the Bahías Integrally Planned Center of Huatulco, Oaxaca, based on the analysis of the ratings and comments that diners posted on TripAdvisor from January to December of the year 2017. This is a descriptive and mixed approach investigation. The results allow two large areas of opportunity to be identified: first, diners emphasize complaints about the delay in attention, mainly during the high season, while the owners of the establishments express concern about the false comments that are issued on said platform; Second, it was found that by 2017, only 44.92% of formal establishments were registered on TripAdvisor and presented mostly positive comments with an average rating of 4.36 equivalent to “very good”.

PALABRAS CLAVE: Calidad percibida, Redes sociales online, Bahías de Huatulco, Servicio, Calidad, TripAdvisor.

KEYWORDS: Perceived quality, Online social networks, Bahías de Huatulco, Service, Quality, TripAdvisor.

1. Introducción

En los últimos años, el avance tecnológico y los medios de comunicación han acrecentado el análisis e interés del uso e impacto de sitios web, redes sociales y aplicaciones por parte de viajeros a nivel internacional, ya que se han convertido en herramientas de marketing imprescindibles para el sector turístico, debido a su alta incidencia sobre el proceso de decisión de compra de los futuros consumidores y, en la forma en cómo se promociona y se comercializa la oferta de servicios turísticos a nivel internacional (Moya & Majó, 2017). Por ello no resulta sorprendente que cada vez sea mayor el número de personas que acceden a las redes sociales online para tomar decisiones sobre sus viajes a partir de las recomendaciones de otros viajeros, lo cual ha generado una relación extraordinaria entre internet y turismo (Hernández, Saucedo, Rodríguez, Amezcua, de la Peña de León & Bustillos, 2017). Balaguéa, Martín-Fuentes y Gómez (2016, p. 64) apuntan precisamente a ese binomio al señalar que “el sector turístico actual se caracteriza, básicamente y a grandes rasgos, por los nuevos hábitos de la demanda turística a favor de la web 2.0, siendo TripAdvisor el prominente ejemplo a nivel mundial”; esta plataforma online está presente en 49 mercados y alberga la comunidad de viajes más grande del mundo (TripAdvisor, 2017).

Es en esta red infinita donde surge en el año 2000 una empresa que ha revolucionado el sector turístico [...], la cual, “a partir de los comentarios y valoraciones de sus usuarios, ordena y clasifica hoteles, restaurantes y destinos de los cinco continentes para [facilitar] la toma de decisiones. Su éxito es innegable y la influencia que ejerce en los turistas a la hora de decidir el hotel en qué alojarse es reconocida tanto en el mundo académico como empresarial.

(Ximénez de Sandoval, 2016, p. 170)

Por lo anterior, esta investigación se centra precisamente en TripAdvisor, plataforma fundada por Stephen Kaufer en el año 2000 y es actualmente el sitio web especializado en turismo que ofrece un intercambio de información con más de 15 millones de opiniones de viajeros sobre destinos turísticos, vuelos, atracciones, hoteles y restaurantes, entre otros (Hernández et al., 2017); TripAdvisor se reconoce a nivel internacional por su gran éxito en el marketing de viajes ya que es utilizada por empresas del ramo turístico, principalmente de hospedaje; además cuenta con un sistema de recomendación que permite a sus usuarios emitir y compartir opiniones, calificar aspectos como ubicación, limpieza, servicio, calidad/precio y, tomar decisiones de compra en la planeación de sus viajes (Nilashi, Ibrahim, Yadegaridehkordi, Samad, Akbari & Alizadeh, 2018).

Alves y Corrêa (2016, pp. 306-307), argumentan que empresas y destinos turísticos hacen uso de plataformas tecnológicas como TripAdvisor para “ampliar el contacto con el cliente real y potencial por medio de la generación de contenido capaz de influir en la toma de decisiones, como para analizar los contenidos generados por los usuarios en relación al servicio consumido”. Esta plataforma “[...] proporciona a los viajeros la sabiduría de las multitudes para ayudarlos a decidir dónde alojarse, qué vuelo tomar, qué hacer y dónde comer [...]” (TripAdvisor, 2017); Nilashi et al. (2018), indican que desde el año 2014, las aplicaciones móviles de TripAdvisor se descargaron alrededor de 100 millones de veces, lo que evidencia su utilidad. En lo que corresponde al caso específico del sector gastronómico, Huerta (2017, p. 21), señala que:

[...] a la gente, cada vez más, le gusta enseñar lo que se va a comer, la hamburguesa de dos pisos que está disfrutando o el brownie con nueces que va a merendar. Y esta es una de las razones por las que las redes sociales simpatizan tan bien con la comida [...].

Ganzaroli, De Noni y Baalen (2017), en su artículo “Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice”, argumentan que TripAdvisor es considerado uno de los medios online que turistas y viajeros utilizan ampliamente para revisar y tomar decisiones con respecto al servicio de restaurantes y catering.

En suma, un componente fundamental del sistema turístico lo es precisamente la gastronomía ya que forma parte de los servicios que el turista o viajero suelen adquirir en el sitio o destino que visita, además es una forma

de interactuar con las costumbres y tradiciones locales; por ello, es imprescindible medir la percepción de la calidad del servicio por parte del comensal en el rubro gastronómico para coadyuvar a una valoración positiva del viaje en general, ya que al mismo tiempo forma parte de su experiencia turística cultural (Silva, Paulo, Coelho-Costa & Perinotto, 2018).

Es así que las empresas de restauración también tienen presencia en las redes online a pesar de su complejidad, ya que resulta difícil predecir las expectativas y las reacciones de cada uno de los clientes; sin embargo, mediante TripAdvisor ha sido posible recopilar las críticas que realizan los consumidores de restaurantes en dicha plataforma e identificar áreas de mejora. Esta emisión de comentarios por parte de los viajeros es clave en el sector turístico ya que influye en la toma de decisiones de compra, tanto en el ramo gastronómico como en la hotelería, aunque este último “es el subsector que se ha manifestado más activo, con un elevado número de consultas e intercambio de opiniones entre consumidores en tiempo real a través de diversas pantallas y gadgets [...]” (Rubio, Jiménez & Mercado, 2017, p. 596).

Con base en lo expuesto, en esta investigación se tienen las siguientes interrogantes: ¿qué calificación otorgaron los comensales a los establecimientos de alimentos y bebidas?, ¿qué tipo de comentarios publicaron con base en su experiencia en dichos establecimientos?, ¿qué áreas de oportunidad señalaron los clientes de acuerdo a la calidad percibida?, y ¿qué opinión tienen los propietarios de los establecimientos respecto de la influencia que genera TripAdvisor en la decisión de compra de los consumidores? Por ello se planteó como objetivo general analizar la calidad percibida del cliente a partir de las variables calificación y comentarios para identificar posibles áreas de oportunidad; además de reflexionar sobre la opinión de los propietarios de los establecimientos respecto de la influencia de TripAdvisor en la decisión de compra del consumidor.

2. Calidad del servicio, satisfacción del cliente e insatisfacción

En la literatura científica es posible encontrar una diversidad de posturas sobre el concepto de calidad, “[...] sin embargo, no existe unanimidad acerca de su definición y mucho menos sobre el modo en que debe medirse” (Fuentes, Hernández & Morini, 2016, p. 206). Como lo indican Cueva (2015), y Torres, Ruiz, Solís y Martínez (2012), la calidad ha evolucionado históricamente, pasando desde la época de la inspección (1450 A.C.) centrada en los productos, hasta la época de la gestión de la calidad total o excelencia (1990 en adelante) cuyos objetivos persiguen la competitividad. Mayo, Loredó y Reyes (2015, p. 58), argumentan que la calidad, a pesar de sus diversas acepciones, puede explicarse desde un doble significado:

[...] por una parte, entenderla como cualidad de un objeto, esto es, un producto o servicio tendrá siempre, de manera implícita o incorporada, una determinada calidad, y será de mayor o menor grado en la medida en que sus atributos se adecuen a un patrón o estándar ideal, sea el de los productores o el de los consumidores; por otra parte, la calidad es concebida en términos absolutos de superioridad, donde sí está implícita una evaluación positiva del producto o servicio considerado.

En el caso específico del turismo, la calidad del servicio es imprescindible para la generación de ventajas competitivas y de diferenciación (Fuentes et al., 2016). Por su parte, Duque-Oliva y Parra-Díaz (2015), refieren que este concepto se integra por dos componentes: la calidad objetiva (visión interna o enfoque de producción) y la calidad subjetiva (visión externa y cumplimiento de necesidades, deseos y expectativas), donde la primera hace referencia a la perspectiva del productor y la segunda se refiere a la calidad percibida por el cliente. Torres y Vásquez (2015, p. 65), argumentan que Parasuraman y otros autores (escuela norteamericana) se refieren a la calidad percibida como “un juicio global relacionado con la superioridad de servicio, de carácter subjetiva y multidimensional [...]”, mientras que desde el modelo nórdico o de la imagen de Grönroos, la calidad del servicio presenta tres dimensiones: la calidad técnica (lo que recibe el cliente) y la calidad funcional (cómo el usuario recibe y experimenta el servicio), aunado a la imagen corporativa (percepción sobre la empresa), los cuales son determinantes de la calidad del servicio percibido por el cliente que emerge de la calidad experimentada frente al grado de satisfacción de las expectativas del cliente (Duque-Oliva & Parra-Díaz, 2015).

Es en la vertiente subjetiva donde se ubica la calidad percibida del servicio que está relacionada con los clientes y que se explica como la valoración, juicio o actitud general que adopta el cliente o consumidor respecto de la excelencia y superioridad en el cumplimiento de las necesidades y deseos que le proporcione un producto o servicio. Ahora bien, la calidad del servicio ha sido fundamental en el proceso de diferenciación de productos y servicios, así como para la puesta en marcha de ventajas competitivas, lo que significa innovar (Díaz, 2017).

En lo que a esta investigación se refiere, interesa precisamente estudiar la calidad del servicio desde la postura subjetiva (calidad percibida) ya que la plataforma de TripAdvisor permite obtener la calificación del servicio que otorga el cliente a partir de una escala de cinco grados (de “pésimo” a “excelente”), así como recuperar los comentarios para su respectivo análisis y conocer la percepción de los clientes respecto del cumplimiento de sus expectativas, necesidades, deseos y grados de satisfacción o disconformidad que pueden llevarlo al grado de deleite o ultraje.

Según Moliner y Fuentes (2011), los estudios sobre el término “satisfacción” datan de finales de los años sesenta pero encuentran su mayor auge en la década de los ochenta cuando las investigaciones sobre este concepto proliferaron. No obstante, el concepto de satisfacción no tiene a la fecha un único significado; por el contrario, también existe una diversidad de definiciones al respecto, las cuales pueden ir “[...] desde enfoques cognitivos y/o afectivos hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la transacción” (Moliner & Berenguer, 2011, p. 104).

Fuentes et al. (2016), señalan que a pesar de esa diversidad de definiciones, dichas posturas coinciden en que la satisfacción se determina a partir de la evaluación del cliente, ya sea en sentido positivo o negativo respecto del servicio recibido, y que lleva implícita la experiencia in situ aunado a las expectativas formadas anticipadamente (por experiencias pasadas o recomendaciones de terceros); es decir, es resultado de la comparación entre expectativas y percepciones que realiza el cliente (Kim, Vogt & Knutson, 2015), de tal modo que “un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más” (Díaz, 2017).

Por otra parte, Kumar y Olshavsky (2007), identifican dos niveles de satisfacción, uno que refiere sólo a la consecución de las expectativas y el que refiere al grado de deleite intenso que implica su alcance pero en un grado máximo de superación que lleva a sentimientos de felicidad o euforia (Citado en Fuentes et al., 2016). Para Ball y Barnes (2017), el deleite se refiere al estado emocional profundamente positivo que acontece cuando las expectativas del cliente son superadas hasta el grado de la sorpresa que conlleva a la felicidad, alegría o placer. Lo que en consecuencia significa también mayor lealtad y compromiso del cliente externo, recomendaciones boca-oído positivas, recompra, principalmente.

Un tercer nivel deriva del lado de la disconformidad o insatisfacción que tiene relación con el no cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas y, que en su máxima expresión puede llegar al ultraje. De acuerdo con Setó (2004, p. 62), el ultraje surge cuando no se cumplen las necesidades básicas de los clientes, además, “implica fallar en el cumplimiento de las expectativas (lo cual) podría llevar a la decepción”. De este modo, el ultraje significa insatisfacción total, sin retorno al establecimiento y alta probabilidad de una recomendación negativa.

Moliner (2012), refiere a que existen evidencias empíricas que confirman que mientras mayor es la insatisfacción del cliente, mayor es la probabilidad de que éste emita activamente comentarios boca-oído negativos, quejas, recomendaciones negativas a terceros y críticas constantes a la empresa o bien una conducta silenciosa de no retorno y preferencia por la competencia; esto es importante al analizar el impacto que tienen los comentarios negativos en los usuarios de TripAdvisor, precisamente por el alcance que posee, lo cual otorga relevancia a su investigación. Además, “los consumidores insatisfechos que se sienten decepcionados o enfadados tienden a desarrollar conductas de búsqueda de apoyo en los demás realizando más BO (boca-oído) negativo, mientras que los consumidores arrepentidos se decantan más por no volver a comprar” (Moliner, 2012, p. 35).

3. Metodología

Si bien existe una gama diversa de publicaciones sobre TripAdvisor desde diferentes perspectivas, en el caso particular del Centro Integralmente Planeado de Bahías de Huatulco, Oaxaca, se carece de estudios que permitan profundizar su análisis. Para sustentar esto, se hizo la revisión de las publicaciones que se aproximan a los objetivos de esta investigación y se encontraron los siguientes artículos: en primer lugar, “La seguridad turística en el centro íntegramente planeado Bahías de Huatulco, Oaxaca México: un Estado del arte”, de Hernández, Nava y Esquivel (2017), quienes en su análisis de los “Factores de Valorización de la Seguridad por parte del Turista”, encuentran en el rubro de “valoración negativa” la “mala calidad de la gastronomía”, en otros; se tiene también el “Análisis de la calidad del servicio en hoteles Resort de Bahías de Huatulco, Oaxaca” realizado por Castillejos (2009), donde se analiza la calidad del servicio y se realiza una comparación entre las percepciones de los huéspedes y las perspectivas de los gerentes y, el estudio de Barradas, González, García y Méndez (2012), que refiere a la “segmentación cluster en hoteles pequeños y medianos de Huatulco, México, como herramienta para desarrollar una red multiagente”, el cual es un diagnóstico principalmente para monitorear el sistema de calidad en la hotelería.

Por lo tanto, esta investigación es de tipo exploratoria, de carácter descriptivo y con enfoque mixto, ya que se emplearon instrumentos cualitativos y cuantitativos: análisis de contenido para categorizar los comentarios de los usuarios de dicha plataforma; la generación de datos estadísticos básicos para el tratamiento de las calificaciones emitidas por los comensales (se refiere a la valoración general del establecimiento y va en una escala de “pésimo” a “excelente”), mediante un programa informático estadístico; entrevistas estructuradas dirigidas a los propietarios de los establecimientos y a comensales, cabe señalar que a estos últimos se aplicó un muestreo de tipo casual o accidental ya que era necesaria su disposición a participar en la encuesta (Otzen & Manterola, 2017).

La primera actividad que se realizó fue la inmersión en la plataforma de TripAdvisor, de la cual se identificó 115 de un total de 256 establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el compendio estadístico de la Secretaría de Turismo de Oaxaca al año 2017 (SECTUR-OAXACA, 2017), en Bahías de Huatulco, Oaxaca; enseguida se elaboró una base de datos y se filtraron sólo aquellos casos con comentarios publicados de enero a diciembre del año 2017; lo anterior redujo el número a 90 establecimientos, con un total de 1834 comentarios.

Posteriormente, se trabajó con la técnica del análisis de contenido ya que de acuerdo con Suárez, Argudo y Arce (2018), en el sector turismo se utiliza el análisis de contenido porque permite identificar la percepción de los comensales o clientes respecto de un producto o servicio, al analizar sus comentarios, así como identificar tendencias, actitudes, valores, entre otros; ésta “trata de un saber orientado a la interpretación de textos [que] pueden ser visuales, acústicos, escritos, hablados, sonoros” (Sousa & Tomazzoni, 2017, p. 43), e incluso es una herramienta que permite analizar a fondo el contenido de la comunicación humana (Porta & Silva, 2019). Por su parte, Lei y Law (2015), realizaron el estudio denominado “Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: a case study of Macau”, del cual revisaron las reseñas de los comentarios publicados en TripAdvisor, mediante un análisis de contenido con el cual se evaluó la satisfacción del cliente según su experiencia gastronómica en Macao.

Con base en la herramienta anterior se revisaron todos los comentarios a profundidad y se establecieron palabras claves y categorías. Para este caso, con el uso del análisis de contenido se asignaron palabras clave, es decir, unidades de análisis para cada uno de los comentarios capturados por establecimiento, a partir de la lectura exhaustiva, la comprensión del mensaje y su significado; después, se revisó la totalidad de las palabras clave y se establecieron 76 categorías que se agruparon en estos rubros: aspectos generales del establecimiento, personal de servicio, platillos y bebidas, características del mobiliario, accesibilidad, recomendaciones y aspectos negativos.

En una tercera etapa, se trabajó con un programa informático estadístico y, se generaron las estadísticas

descriptivas a partir de la calificación otorgada por el comensal (variable calificación con número) en el rango de uno a cinco, es decir, de “pésimo” a “excelente”; lo anterior permitió determinar los valores mínimos y máximos, la media y la desviación estándar de los datos, así como tablas de frecuencias e histogramas.

Para finalizar, se aplicaron entrevistas a los propietarios de los establecimientos, los cuales se seleccionaron por método no probabilístico y por conveniencia (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 2014), es decir, en consideración de la cantidad de establecimientos y las limitaciones de tiempo y recurso humano, por lo que se decidió entrevistar únicamente a 30 de ellos, de acuerdo al mayor número de comentarios publicados en TripAdvisor para el periodo de estudio indicado y, por ende a los comensales de dichos establecimientos. Cabe señalar que únicamente 24 establecimientos accedieron a la entrevista, el resto no pudieron participar por motivos diversos. Además, se grabaron videos informativos y de opinión, en los cuales intervinieron comensales para dar su punto de vista respecto del servicio en general del establecimiento en el cual se les ubicó, en este caso se utilizó muestreo de tipo accidental (Otzen & Manterola, 2017).

4. Resultados

4.1. Media y desviación estándar

Como se observa en el gráfico 1, se exportó la variable calificación con número al programa informático estadístico, de la cual se obtuvo una media general de 4.36 y una desviación estándar de .999, a partir de una muestra de 1,834 comentarios. Estos resultados significan que la calificación otorgada por los comensales se ubicó como “muy bueno”, esto dentro de la escala de cinco grados de dicha plataforma: “pésimo”, “malo”, “regular”, “muy bueno” y “excelente”.

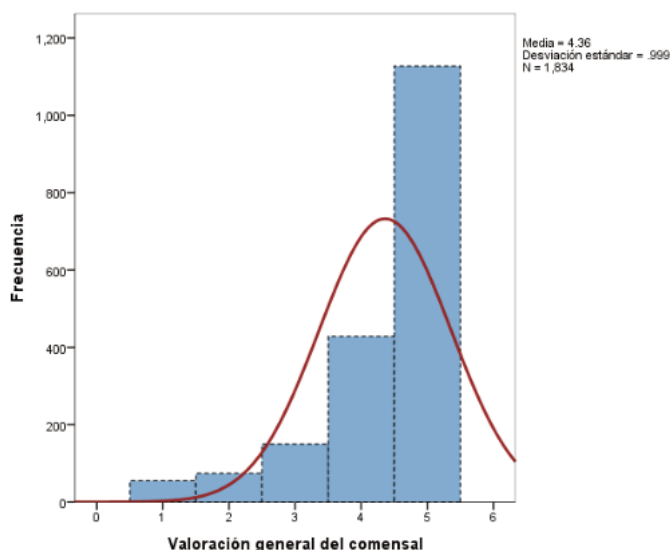


Gráfico 1. Estadísticos sobre la valoración general del comensal. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Características generales

Respecto al tipo de cocina, se identificaron 24 establecimientos (26.67%) en el rubro de mariscos; 21 establecimientos (23.33%) en el rubro de cocina mexicana; 14 establecimientos en total (15.56%) en los rubros de café restaurante y de restaurante-bar/pub; 13 establecimientos (14.44%) en el rubro de cocina internacional; ocho establecimientos (8.89%) en el rubro de cocina italiana; cuatro establecimientos en total (4.44%) en los rubros de cocina francesa y asiático/japonés; tres establecimientos (3.33%) de hamburguesería, tortas y sandwicherías; tres establecimientos en total (3.33%) en los rubros de pizzería, cocina argentina y

cocina española.

Por su ubicación, el 48.90% se localiza en La Crucecita, el 24.40% está disperso en diferentes sectores de la localidad: el 20.00% se ubica en la bahía Santa Cruz y el 6.70% en la zona hotelera de Tangolunda.

En el caso del idioma en que se realizaron las publicaciones, el 49.51% fue publicado en español, el 48.31% en inglés, el 1.69% en francés y el 0.49% se tiene registrado en otros idiomas (alemán, chino y ruso).

4.3. Evaluación por tipo de comentarios y por categorías

Como se aprecia en la tabla 1, el 54.44% de los establecimientos están en un rango de uno a 10 comentarios mientras que el 13.33% se refiere a los establecimientos en un rango de 31 a 100 comentarios y sólo el 3.33% representa a los establecimientos que tienen más de 100 comentarios.

Rango	Total	%
1 a 10	49	54.44
11 a 20	17	18.89
21 a 30	9	10.00
31 a 100	12	13.33
Mayor a 100	3	3.33
Total	90	100%

Tabla 1. Total de comentarios por establecimiento. Fuente: Elaboración propia.

4.4. Categorización de los comentarios: positivos, mixtos y negativos

A partir de la lectura y revisión exhaustiva del significado de cada uno de los comentarios capturados, para facilitar su categorización y simplificar su respectivo análisis, éstos se clasificaron en positivos cuando el comensal manifestó estar satisfecho, no presentó queja alguna y enfatizó en recomendar positivamente al establecimiento; como mixtos en aquellos casos donde el servicio se consideró aceptable pero con recomendaciones de mejora y, negativos cuando los comensales expresaron insatisfacción, quejas y no retorno al establecimiento. Por lo tanto, de los 1,834 comentarios capturados en total, el 81.50% se determinaron como positivos, el 11.50% como mixtos y el 7.00% como negativos.

4.5. Principales establecimientos con comentarios positivos

De los 90 establecimientos que forman parte del universo de esta investigación, los principales casos identificados con el mayor número de comentarios positivos fueron los siguientes: el Terra-Cotta con 199 comentarios positivos (10.85%), La Crema Bar Huatulco obtuvo en total 138 (7.52%) y, en tercer lugar, el Ocean Huatulco, del cual se capturaron 100 (5.45%), principalmente.

4.6. Uso de categorías y frecuencia de repetición

Como se explicó en la metodología, se determinaron palabras clave que en total arrojaron 76 categorías que corresponden a los rubros de: aspectos generales del establecimiento, personal de servicio, platillos y bebidas, características del mobiliario, accesibilidad, recomendaciones y aspectos negativos. Además, se obtuvo una frecuencia total de 5,355 repeticiones en las categorías establecidas.

Para las principales categorías del rubro de comentarios positivos, se tienen los siguientes casos: “sazón”, con una repetición de 1,134 veces (equivalente al 21.18%); “ambiente general”, tuvo una frecuencia de 687 (equivalente al 12.83%) y “actitudes del personal” cuya con 648 menciones (equivalente al 12.10%). En la tabla 2 se presentan todas las categorías que los comensales emplearon en el rubro de los comentarios identificados como positivos, así como la frecuencia de repetición.

Categoría	Frecuencia	%
Sazón	1134	21.18
Ambiente general	687	12.83
Actitudes del personal	648	12.10
Precio	295	5.51
Recomendación de un platillo/bebida en específico	276	5.15
Calidad-precio de los platillos y bebidas	273	5.10
Buen servicio	230	4.30
Recomendación del comensal	161	3.01
Ubicación	147	2.75
Oferta variada de platillos	126	2.35
Tiempo de atención	120	2.24
Ingredientes	118	2.20
Porciones	116	2.17

Tabla 2. Principales categorías del rubro positivo y frecuencias. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las principales categorías del rubro de comentarios identificados como negativos, se tiene lo siguiente: “lentitud en el servicio” (1.77%), “ultraje” (1.57%), “no tienen variedad de platillos y bebidas” (0.37%). En la tabla 3 se presenta el desglose de esta información que como se puede observar es variada.

Categoría	Frecuencia	%
Lentitud en el servicio	95	1.77
Ultraje	84	1.57
No tienen variedad de platillos y bebidas	20	0.37
Expectativa insatisfecha	13	0.24
Sin retorno al establecimiento	11	0.21
Incumplimiento del pedido	7	0.13
No tienen oferta variada de pago	7	0.13
Conflictos	7	0.13
Mala organización del personal	6	0.11
Personal insuficiente	6	0.11
Ruido	6	0.11
Acceso de ambulantes	6	0.11
Discriminación por nacionalidad	5	0.09
Consumo de drogas	1	0.02
Dificultad para cambio del dólar versus peso	1	0.02
Lugar no apto para niños	1	0.02

Tabla 3. Principales categorías del rubro negativo y frecuencias. Fuente: Elaboración propia.

4.7. Resultados por principales tipos de cocina y por número de comentarios

En consideración de la amplitud de los establecimientos que se analizaron, a continuación se presentan los resultados para los casos con más de 50 comentarios, ya que con base en la tabla 1, sólo el 3.33% de los establecimientos arrojaron comentarios por arriba de 100, mientras que el 54.44% del total, escasamente se ubicaron en el rango de uno a 10 comentarios. Por lo tanto, en la tabla 4 que se presenta en seguida se tienen los establecimientos con mayor número de comentarios, ordenados por tipo de cocina al que corresponden. Los datos que contiene la tabla son: total de comentarios, tipos de comentarios, media, desviación estándar y principales categorías tanto positivas como negativas.

Tipo de cocina	Establecimientos >50 comentarios	Total de comentarios	Positivos	Mixtos	Negativos	Media	Desviación estándar	Categorías	
								Positivas	Negativas
Cocina internacional	Terra-Cotta	231	86.14%	10.81%	3.34%	4.49	0.859	Sazón (19.90%)	Ultraje (24.00%)
								Ambiente general (14.90%)	Actitudes del personal (12.00%)
								Actitudes del personal (12.10%)	
	Ocean Huatulco	112	89.29%	2.68%	9.04%	4.49	1.004	Sazón (36.82%)	Actitudes del personal (28.57%)
								Actitudes del personal (16.36%)	Sazón (28.57%)
								Ambiente general (13.18%)	
	Alfredo's Restaurante	51	84.00%	10.00%	6.00%	4.27	1.002	Ambiente general (21.00%)	Ultraje (37.50%)
								Sazón (21.00%)	Expectativa insatisfecha (25.00%)
								Actitudes del personal (14.00%)	Ambiente general (12.50%)
Restaurante-Bar/Pub	La Crema Bar Huatulco	196	70.41%	17.86%	11.73%	4.2	1.09	Ambiente general (12.50%)	Mala organización del personal (12.50%)
								Lentitud en el servicio (12.50%)	
								Ultraje (24.39%)	
								Lentitud en el servicio (15.85%)	
								Sazón (8.54%)	
Mariscos	El Grillo Marino	79	82.27%	10.13%	7.59%	4.39	0.966	Tiempo de atención (8.54%)	
								Sazón (22.33%)	Actitudes del personal (30.80%)
								Ambiente general (12.60%)	Sazón (15.40%)
	Ve el mar	69	84.00%	12.00%	4.00%	4.39	0.911	Buen servicio (12.10%)	Buen servicio (15.40%)
								Sazón (23.00%)	Precio (33.00%)
								Actitudes del personal (18.00%)	Actitudes del personal (22.00%)
Comida Francesa	L'Echalote	54	89.00%	9.00%	2.00%	4.43	1.143	Buen servicio (13.00%)	Ultraje (22.00%)
								Sazón (26.00%)	Sazón (29.00%)
								Ambiente general (15.00%)	Ultraje (29.00%)
								Buen servicio (13.00%)	Actitudes del personal (12.00%)
								Actitudes del personal (13.00%)	Tiempo de atención (12.00%)
									Sin retorno al establecimiento (12.00%)
Cocina mexicana	Restaurante el sabor de Oaxaca	52	71.20%	23.10%	5.70%	4.19	0.864	Sazón (22.00%)	Ultraje (22.20%)
								Buen servicio (13.40%)	Lentitud en el servicio (22.20%)
								Ambiente general (13.40%)	

Tabla 4. Establecimientos más comentados por tipo de cocina. Fuente: Elaboración propia.

Con base en la tabla 4, se puede ver que los establecimientos de cocina internacional obtuvieron el mayor número de comentarios publicados en TripAdvisor y también el mayor número de comentarios positivos; los casos que representan este tipo de cocina son: Terra-Cotta, Ocean Huatulco y Alfredo's Restaurante, con una media promedio de 4.4 y una desviación estándar promedio de 0.955. Respecto de las categorías positivas que sobresalen para estos establecimientos se encontraron: "ambiente general", "sazón" y "actitudes del personal", mientras que las principales categorías negativas identificadas fueron: "ultraje", "expectativa insatisfecha" y "actitudes del personal".

En el tipo de cocina denominado restaurante-bar/pub, el establecimiento que sobresalió fue La Crema Bar Huatulco, para éste se recolectaron 196 comentarios (positivos 70.41%, mixtos 17.86% y negativos 11.73%), con una media de 4.2 y una desviación estándar de 1.09. En el caso de los comentarios calificados como positivos, las categorías con mayor frecuencia fueron: "sazón", "ambiente general" y "precio"; por el contrario, para los comentarios negativos, las principales categorías fueron: "ultraje" y "lentitud en el servicio".

Para los establecimientos de mariscos, el mayor número de publicaciones se encontró en El Grillo Marino y el Restaurante Ve el mar; para el primer caso se recolectaron 79 comentarios (positivos 82.27%, mixtos 10.13% y negativos 7.59%), con una media de 4.39 y una desviación estándar de 0.966; en el segundo caso se recolectaron 69 comentarios (positivos 84.00%, mixtos 12.00% y negativos 4.00%), con una media de 4.39 y una desviación estándar de 0.911. En ambos casos, en relación a los comentarios positivos las principales categorías utilizadas fueron: "sazón", "ambiente general" y "buen servicio", por el contrario, para el rubro de comentarios negativos se identificaron: "actitudes del personal", "ultraje" y "precio".

En el rubro de comida francesa, sobresale L'Echalote, del cual se recolectaron 54 comentarios en total (positivos 89.00%, negativos 9.00% y mixto 2.00%), con una media de 4.43 y una desviación estándar de 1.143. En el caso de los comentarios calificados como positivos, las categorías con mayor frecuencia fueron: "sazón" (26.00%), "ambiente general" (15.00%), "buen servicio" y "actitudes del personal" (ambos casos con un equivalente a 13.00%). Por el contrario, en el rubro de comentarios calificados como negativos, las principales categorías fueron: "sazón", "ultraje" (ambos equivalentes a 29.00%), "actitudes del personal", "tiempo de atención" y "sin retorno al establecimiento" (cada caso con un valor del 12.00%).

En los establecimientos de cocina mexicana, sobresale El sabor de Oaxaca, del cual se recolectaron 52 comentarios (positivos 71.20%, mixtos 23.10% y negativos 5.80%), con una media de 4.19 y una desviación estándar de 0.864. Para los comentarios calificados como positivos, las categorías con mayor frecuencia fueron: “sazón” (22.00%), “buen servicio” (13.40%) y “ambiente general” (11.00%). Por el contrario, para el rubro de comentarios negativos, las categorías fueron: “ultraje” (22.20%) y “lentitud en el servicio” (22.20%).

5. Discusión

Con base en los resultados anteriores, se encontró que la calidad percibida del servicio se evaluó como “muy bueno” (promedio 4.36), con un alto porcentaje de comentarios positivos (81.50%) y donde sobresalen las variables “sazón” y “ambiente general” con mayor frecuencia de repetición positiva. Aunado a lo anterior, a continuación se proporcionan ejemplos donde se recupera la voz del cliente y se sustentan los resultados encontrados. Así, en el caso de El Grillo Marinero:

La calidad de la comida es muy buena, el precio es aceptable, el servicio es bueno, está muy rico, hasta el arroz está muy rico, excelentísimo, me gustó mucho, voy a volver, hemos venido varias veces [...], los alimentos de calidad, yo estoy satisfecho al 100% en todos los términos por donde le busques [...], lo recomiendo sin pensarlo [...].

(Comensal01, comunicación personal, 20 de mayo de 2018)

De igual manera, las entrevistas realizadas en La Crema Bar Huatulco permitieron recolectar las siguientes opiniones: “es uno de los primeros lugares que se abrió aquí en Huatulco, [...] es uno de los lugares muy típicos de Huatulco que todo mundo recomienda [...]” (Comensal05, comunicación personal, 17 de mayo de 2018). Otro comensal señaló que “sí recomendaría el lugar por las pizzas, [...] por la calidad, precio y mucha honestidad [...], aquí es una cosa que vale oro [...]” (Comensal06, comunicación personal, 17 de mayo de 2018). Estas evidencias son reflejo de los comentarios favorables que se han encontrado.

Aunque los resultados fueron en su mayoría comentarios positivos, es importante mencionar que el 54.44% de los establecimientos presentaron sólo de uno a 10 comentarios. Esto es significativo ya que de algún modo pudo tener un impacto en la calificación global al ser un número bajo de comentarios (véase tabla 1). De hecho, mientras mayor es el número de comentarios (principalmente positivos), mayor es “el índice de popularidad” y “la confianza” que adquiere un negocio, ya que “los usuarios de TripAdvisor suelen leer varias opiniones para formarse una idea ponderada de los negocios y toman decisiones con mayor confianza cuando ven que muchos usuarios coinciden en sus impresiones” (TripAdvisor, 2019a). Además, sólo el 3.33% de los establecimientos obtuvieron comentarios por arriba de 100 casos (uno de ellos tiene certificado de excelencia TripAdvisor) y el 50.49% global corresponde a publicaciones de viajeros internacionales, es decir, casi un 50% son viajeros nacionales, esto deja ver que es incipiente la emisión de comentarios en el rubro de “restaurantes” de TripAdvisor.

Por otra parte, sobre las categorías que se evaluaron, los propietarios de los establecimientos reconocieron que hay rubros que requieren corregirse para evitar comentarios negativos y, en este sentido coinciden con Alves y Corrêa (2016) y Rubio et al. (2017), al aceptar la importancia de TripAdvisor como el medio que permite escuchar la voz del cliente, con énfasis en los aspectos negativos; en suma, Wichels (2014), argumenta que el uso de las aplicaciones web 2.0 como TripAdvisor es reflejo de la migración de la comunicación “al mundo virtual”, al cual le reconoce su influencia en el sector turismo.

Como se mencionó, se encontraron aspectos puntuales a corregir como la “lentitud en el servicio”, categoría que se presenta durante la temporada alta y coincide con las mejoras señaladas por la mayoría de los entrevistados; por ejemplo, en el Restaurante Ve el mar, se pudo constatar lo siguiente: “el servicio es estupendo pero en temporada alta tarda un poco el servicio” (Comensal02, comunicación personal, 15 de mayo de 2018). La categoría “lentitud en el servicio” también fue señalada por los entrevistados en la taquería Los Parados, en el restaurante Doña Celia Lobster House y en La Crema Bar Huatulco; en esta última, se tiene la opinión de dos comensales: “[...] En la temporada alta o cuando está lleno el lugar se tardan



demasiado, entonces, cuando hay mucha gente se tardan hasta dos horas o más, entonces nos vamos a otro lado [...]” (Comensal03, comunicación personal, 17 de mayo de 2018). “Deben contratar más personal, deben limpiar mejor las mesas y estar atentos a los requerimientos del cliente, mayor ventilación, pensar en ampliar el establecimiento o hacer otros hornos, un poco más de iluminación, que el personal vaya uniformado, presentable [...]” (Comensal04, comunicación personal, 17 de mayo de 2018). Esta categoría de “lentitud en el servicio” concuerda con los resultados negativos que Silva et al. (2018), encontraron al evaluar las quejas y reclamaciones en la plataforma de TripAdvisor correspondiente a empresas del ramo gastronómico de Fortaleza, Brasil; mientras que en el caso de Moreu de Cózar, Ríos y Ceballos (2018), también se presentan resultados desfavorables para lo que ellos refieren como “nodo principal tiempo”.

Además, algunos comensales enfatizaron que los establecimientos “no tienen variedad de platillos y bebidas”; otros se refirieron a la “expectativa insatisfecha” y “sin retorno al establecimiento”, estas categorías fueron manifestadas debido a que los comensales hicieron el comparativo con su experiencia pasada y, con respecto al “ultraje”, esta categoría se presentó mínimamente, sin embargo, significa que los comensales calificaron el servicio como “pésimo”, “sin retorno al establecimiento” y probable recomendación negativa, como lo refiere Moliner (2012), (véase tabla 3).

Si bien se reconoce que hay áreas de mejora, se debe tener presente que lograr el cumplimiento de la expectativa de todos los clientes actuales y potenciales implica un gran reto ya que “[...] los clientes nunca van a estar convencidos y nunca vamos a cumplir con sus expectativas [...], si te la pasas poniéndole atención a los comentarios que te pongan, pues va a estar difícil porque vas a estar cambiando constantemente” (Admon02, comunicación personal, 23 de mayo de 2018). Sin embargo, como lo menciona García (2016, p. 382), la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas del cliente constituyen para las empresas “una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo”; al respecto, González-Arias, Frías-Jiménez y Gómez-Figueroa (2016), señalan que la satisfacción del cliente aunado a su fidelización son de suma importancia para alcanzar y fortalecer la competitividad de las organizaciones, de tal manera que esto se logrará con la correcta identificación de las necesidades y expectativas del cliente.

Por su parte, Huerta (2017, p. 30), sostiene que es fundamental que los propietarios de los establecimientos atiendan cuidadosamente los comentarios que los comensales publican en TripAdvisor, “ya que los clientes ofrecen voluntaria y libremente consejos sobre cómo mejorar el servicio que ofrecen. Del mismo modo, los comentarios negativos se pueden utilizar para mejorar ciertos aspectos resaltados por los consumidores”:

Yo creo que en una plataforma en donde un cliente califica tu servicio o tu producto tanto puedes tener comentarios buenos o malos, tal vez ahí puede ser un tope los comentarios malos pero también es una forma de mejorar y hacer la retroalimentación con el personal y decir bueno estamos fallando en esto o podemos hacer esto para mejorarlo y que no vuelva a pasar (sic).
(Admon01, comunicación personal, 23 de mayo de 2018)

No obstante, las entrevistas evidenciaron que algunos propietarios concuerdan con Huerta (2017), pero en otros casos, se encontró que éstos tienen mayor coincidencia con Moliner (2012) y Ball y Barnes (2017), ya que si bien comprenden la trascendencia de las redes sociales, también manifestaron que reconocen el valor que tiene la publicidad boca-oído, la emisión de quejas o comentarios que se pueden atender mientras el cliente está en el establecimiento, ya que a este último se le puede escuchar directamente, ofrecer solución en el instante y retroalimentar con base en ello a su personal. Además, los propietarios de los establecimientos también argumentaron que hay comentarios que no coinciden con la realidad del servicio ofrecido:

Son comentarios que no tienen sentido, la crítica es porque hace calor, [la plataforma] sí contribuye pero en realidad nos basamos en la operación en el momento, sobretudo en la temporada alta, no sabemos el impacto en las ventas, nos interesamos más por la recomendación de boca en boca [...], siempre se trata de darle la razón al cliente y atender la queja, tratamos de responder rápidamente y contactar directamente al cliente.

(Admon03, comunicación personal, 12 de mayo de 2018)

Lo anterior muestra dos posturas: por un lado, quienes ven el cumplimiento de expectativas con alto grado de complejidad precisamente por la emisión de comentarios fraudulentos y la búsqueda del ranking por las mismas empresas y, en segundo lugar, aquellos que priorizan con especial interés el brindar un servicio de calidad que satisfaga al comensal, es decir, quienes a pesar de las problemáticas que enfrenta dicha plataforma, han comprendido la importancia de escuchar la voz del cliente y con base en ello establecer la mejora continua de su negocio.

En suma, las entrevistas mostraron que la emisión de comentarios inquieta a los propietarios porque lo que publican los comensales tiene un impacto directo (positivo, negativo o ambos) en la imagen, el prestigio, la fiabilidad y la popularidad de los establecimientos; la preocupación llega al grado de la desconfianza e incluso de visualizar con riesgo el estar dado de alta en TripAdvisor; “[...] lamentablemente hoy día mucha gente (usa TripAdvisor) nada más para poner algo negativo [...]; con una cuenta puede entrar y dejar comentarios falsos [...]” (Admon04, comunicación personal, 23 de mayo de 2018); además, “[...] un mal comentario tiene un alto impacto y [...] cuesta mucho trabajo cambiar esa opinión en la gente que lo lee” (Admon05, comunicación personal, 12 de mayo de 2018), aunque “todo está en la inteligencia de la persona que está leyendo el comentario (sic)” (Admon06, comunicación personal, 23 de mayo de 2018). Es importante mencionar que en la mayoría de los casos aquí analizados, han sido los comensales quienes han dado de alta a los negocios en dicha plataforma, e incluso se detectó un par de establecimientos donde los propietarios de los negocios no estaban enterados de que su empresa está en TripAdvisor.

Balaguéa et al. (2016) y Martínez y Rosselló (2016), refieren que se han identificado casos que demuestran la falta de veracidad de TripAdvisor que incluso ha tenido que comparecer ante tribunales, precisamente porque cualquier persona con una cuenta de correo y un pseudónimo puede emitir comentarios falsos o negativos aún sin haber disfrutado de determinado servicio. Por lo cual, para algunos puede ser una herramienta positiva mientras que para otros puede ser el peor enemigo, esto es una debilidad para TripAdvisor, ya que significa actuar en contra de su política de fiabilidad y ética, ante lo cual Kaufer ha tomado medidas como lo es su política de tolerancia cero para eliminar la “optimización” o “fomento organizado” que tiene que ver con fraude, chantaje y comentarios falsos (Huerta, 2017).

Mellinas, Bernal y Martínez (2015, p. 2) argumentan que TripAdvisor “manifiesta contar con métodos de control que evitan la inclusión de contenido fraudulento, basadas en controles automatizados y manuales de los contenidos que entran en el portal [...]”, de hecho, TripAdvisor actualmente cuenta con una sección para gestionar comentarios negativos, reportar comentarios sospechosos, erróneos o aquellos casos que no cumplen con las normas de esta plataforma con el objetivo de ofrecer mayor confianza (TripAdvisor, 2019b); si bien con esto ha logrado minimizar comentarios falsos, desafortunadamente no los han eliminado en su totalidad.

Moreu de Cózar et al. (2018), realizaron el estudio denominado “Análisis de los ítems en restaurantes con dos estrellas Michelin. En busca de la satisfacción del cliente”, en el cual se refieren a la falta de veracidad de los comentarios publicados en TripAdvisor y al mismo tiempo señalan que ante la gran cantidad de comentarios que son emitidos en dicha plataforma ésta puede considerarse confiable; además también agregan que TripAdvisor cuenta con su propio sistema de eliminación automática de comentarios fraudulentos, aunque reconocen que no es totalmente efectiva. Ximénez de Sandoval (2016), concuerda con lo anterior al señalar que mientras mayor sea la cantidad de comentarios publicados menor es el impacto que podrán causar los comentarios negativos.

Por su parte, los propietarios de los establecimientos señalaron que la información que circula en la actualidad por las redes sociales online se traduce en un “arma de doble filo” por la cantidad de comentarios falsos y por la búsqueda de ranking por parte de las mismas empresas; de hecho sobre esto último, Martínez y Rosselló (2016), presentan un análisis de las “actuaciones individuales directas del empresario de alojamiento sobre sus clientes en el ámbito de su relación contractual”, en el caso del servicio turístico de hospedaje, del



cual documentaron ejemplos reales de establecimientos hoteleros que impusieron sanciones monetarias a sus huéspedes por los comentarios negativos que les publicaron, lo cual agrava esta problemática ya que la estafa o el fraude se puede dar por el cliente o por el empresario. Mellinas, Martínez y Bernal (2015), sostienen que los comentarios incentivados y seleccionados por parte de las empresas para colgar en la red las experiencias positivas de sus clientes también es fraude.

Si mira, lo que nos hemos dado cuenta también es que es muy fácil el falsificar cuentas, [...] hay ocasiones en las cuales han hecho [...] dos, tres comentarios negativos y hemos tratado de recordar o de regresar al momento vivido de la persona y escrito y no la identificamos, entonces ese es también como un riesgo de que no es muy segura [...].

(Admon11, comunicación personal, 23 de mayo de 2018)

[...] hay gentes que si se meten a TripAdvisor y sin conocimiento de algún lugar [...], aparte nos han comentado que gentes que ni siquiera han sido comensales de ahí, hacen comentarios muchas veces negativos por el simple hecho de divertirse pues por el estilo, sin medir la trascendencia que esto puede tener a un futuro, entonces, al no haber una reglamentación o un control de los comentarios por parte de TripAdvisor que sería difícil por ellos, eh, se presta al uso indebido de esta red.

(Admon12, comunicación personal, 23 de mayo de 2018)

Entonces, TripAdvisor puede favorecer o dificultar el prestigio, el posicionamiento de marca y la competitividad del establecimiento, por ello los propietarios coinciden en la importancia de brindar un excelente servicio y evitar los errores in situ para que éstos en caso de existir no lleguen a las redes sociales, donde muchas veces, el mismo propietario no sabe cómo responder, como lo evidencian los resultados encontrados por Lei y Law (2015), en el caso de Macao, o bien prefiere evitar una guerra de comentarios con el cliente; no obstante, TripAdvisor exhorta a dar respuesta inmediata a los comentarios por más desalentadores que sean ya que eso se traducirá en una imagen empresarial sólida y para ello recomienda lo siguiente: “piense en lo que ha sucedido”, “sírvese de los comentarios para mejorar” y “publique una respuesta de la dirección” (TripAdvisor, 2019b). Por su parte, Hernández y Mariottini (2017), mediante la investigación titulada “Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor”, señalan que el dar respuesta a los comentarios tanto positivos como negativos es parte de una “cortesía normativa impuesta [...] que, tanto en las opiniones de los viajeros como en las respuestas de los representantes de los establecimientos hosteleros, desempeña un papel estratégico”; de este modo, el empresario atiende de manera educada, con cortesía y agradece las críticas positivas y ante los comentarios negativos a pesar de su posible desacuerdo, mantiene su imagen, respeta el punto de vista del cliente y busca medidas correctivas, por lo tanto, ante escenarios de crítica negativa se recomienda emplear “la disculpa”, mediante verbos como “lamentar y sentir”, ya que es una acción “estratégica de cortesía normativa” que constituye un mecanismo de atenuación. Fernandes y Fernandes (2017), reiteran que es necesario que los dueños de los establecimientos formulen una estrategia efectiva para manejar las quejas y los comentarios negativos que son las expresiones más claras de la insatisfacción del cliente y que pueden llevar al negocio al fracaso.

Realmente no entramos en controversia con los comentarios negativos, jamás hemos respondido uno [...], sea positivo o negativo, [...] como es positiva es negativa porque a veces [...] no sé hasta a veces hemos pensado que son comentarios irreales no, porque realmente uno puede crear un perfil y escribir [...] lo que quieras, sea bueno o malo, acerca de un lugar [...]

(Admon10, comunicación personal, 12 de mayo de 2018)

Martínez y Rosselló (2016), en su artículo “La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews)”, también se refieren a la necesidad de implementar “[...] medidas preventivas por parte de la empresa para evitar los [comentarios negativos] y sus efectos [...]”. “Puede que un comentario negativo te reste hasta 80 comentarios positivos, se presta a la manipulación por personas con malas intenciones, al chantaje y a la mala fama de un lugar (sic)” (Admon07, comunicación personal, 23 de mayo de 2018) y, “si hay alguien que amaneció (con) mal día puede decir cosas (de) algunos negocios (que)

puede destrozarlos” (Admon08, comunicación personal, 23 de mayo de 2018). Al respecto, la empresa Kwikchex Ltd, desde el año 2010, ha realizado una importante campaña precisamente para presionar e insistir en la necesidad de que TripAdvisor sólo admita comentarios de usuarios autenticados ante la evidencia de comentarios falsos (Smith, 2012).

El riesgo es que hay comentarios que son ciertos y otros que son falsos y tiene que ver con el ranking de los mismos negocios, hay que lidiar con comentarios falsos y verdaderos, se vuelve como una especie de chisme el leer los comentarios que responde el establecimiento.
(Admon13, comunicación personal, 11 de mayo de 2018)

Pues de que estás expuesto a los comentarios negativos, ya que mucha gente se confunde [...] en ocasiones mandamos un correo diciendo que hay gente que se equivoca y que ese comentario no iba dirigido hacia nosotros o hay personas que tratan de decir que hay restaurantes que son mejores que nosotros no y pues uno se da cuenta que son comentarios con dolo [...].
(Admon02, comunicación personal, 23 de mayo de 2018)

No obstante, Huerta (2017), en su investigación “Análisis del impacto de las redes sociales en el sector de la restauración valenciano: El caso de TripAdvisor”, presenta dos conclusiones importantes: por una parte, se refiere a que ha documentado que los usuarios, en general, tienden a realizar en mayor medida comentarios positivos que negativos, lo cual explica la popularidad de TripAdvisor como herramienta de marketing que favorece a los establecimientos más que perjudicarlos; en segundo lugar, refiere que las dimensiones más valoradas al emitir recomendaciones (positivas o negativas) son precisamente la comida y la calidad del servicio.

A pesar de estas discrepancias, resulta fundamental que los prestadores de servicios turísticos otorguen especial atención a lo que comunican los usuarios en TripAdvisor, además de dar seguimiento oportuno y respuesta efectiva a las quejas de los clientes, ya que como lo señalan Fuentes et al. (2016), la adecuada gestión de la calidad conlleva ventajas competitivas:

[...] tienes que ser también muy delicado en contestar algún mal comentario de alguna persona, tiene uno que ser muy cuidadoso, incluso a veces nosotros también evitamos también a veces en contestar los comentarios y sobre todo porque [...] no sabes cómo va a reaccionar la gente ¿no?
(Admon09, comunicación personal, 11 de mayo de 2018)

Más allá de las diferencias entre posturas y opiniones, es un hecho que en esta época, cada vez es mayor el número de personas que determinan sus decisiones de compra con base en las experiencias de otros viajeros a través de redes online (Mellinas et al., 2015; Hernández et al., 2017), por lo cual, lo que se comunica y recomienda en TripAdvisor implica una prioridad aunque al mismo tiempo resulte un riesgo para los establecimientos, ya que las valoraciones de los usuarios llevan implícita la subjetividad con la que se determina la calidad percibida del servicio e impacta en las decisiones de compra y estrategias de marketing.

Es así que los viajeros de esta época buscan comunicar sus experiencias, emitir recomendaciones y dar a conocer su grado de satisfacción sobre la calidad del servicio, lo cual sucede ante la facilidad de usar un teléfono inteligente y acceder a las redes online. De acuerdo con Paniagua y Huertas (2018), esto tiene que ver con los cambios de hábitos que tanto las empresas turísticas como los usuarios emplean para difundir y buscar información sobre los servicios turísticos (Balagué et al., 2016; Hernández et al., 2017; Moya & Majó, 2017).

6. Conclusiones

Desde el enfoque de negocio, TripAdvisor a pesar de presentar inconsistencias, resulta una herramienta poderosamente estratégica para el posicionamiento, la imagen, la reputación, la credibilidad y la popularidad de establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas, destinos turísticos y atractivos. Esta plataforma funge



como un trampolín que permite a los administradores mejorar el servicio en general, esto a partir de los comentarios y las calificaciones que comparten los usuarios y al mismo tiempo, determinar oportunidades en el mercado.

En el caso específico de Bahías de Huatulco, si bien los estudios sobre la percepción de la calidad del servicio de alimentos y bebidas desde TripAdvisor es incipiente, estos resultados muestran que al menos al año 2017, el 44.92% de la totalidad de establecimientos registrados ante la Secretaría de Turismo de Oaxaca, estuvieron dados de alta en dicha plataforma y presentaron en su mayoría comentarios positivos (81.50%), con una calidad percibida del servicio valorada como “muy bueno” (calificación promedio 4.36), resaltando las categorías “sazón” y “ambiente en general” como las de mayor frecuencia de repetición positiva y con las siguientes áreas de oportunidad:

Categoría “lentitud en el servicio”, para la cual se sugiere estandarizar los tiempos de atención al comensal y proveer los establecimientos con personal calificado y suficiente de acuerdo a la temporalidad del destino. Además, se pueden realizar estudios puntuales respecto del tiempo de atención a partir de herramientas de la calidad como lo puede ser un diagrama de Pareto, histograma, diagrama de flujo u otras.

Categoría “no tienen variedad de platillos-bebidas”, se recomienda ampliar el menú de acuerdo a las posibilidades del establecimiento y según el tipo de cocina que se oferta, a partir de un análisis puntual de las características de la tipología de la demanda turística.

Categoría “ultraje”, se propone el resarcir lo más pronto posible la omisión cometida para reparar a la brevedad la incidencia y ofrecer una solución efectiva al cliente. Para evitar el “ultraje” será indispensable trabajar en el fortalecimiento de todas las categorías de tal modo que se cumpla con las expectativas y la satisfacción general del comensal.

Para monitorear y coadyuvar a la mejora continua de la calidad del servicio en este destino turístico, se plantea reproducir este tipo de investigaciones en el largo plazo para hacer un análisis de los comentarios e identificar el perfil del cliente sus necesidades y deseos, establecer estrategias de manejo efectivo de quejas y un programa de capacitación para el personal de servicio e inclusión de herramientas de medición de la calidad de servicio con la finalidad de atenuar fallas o errores y tener información para implementar acciones preventivas. Por otra parte, se tiene que ampliar este tipo de estudios para identificar los comentarios que no se están canalizando al rubro de “restaurantes” y que los usuarios dirigen a la sección de “hoteles” y el “qué hacer” en TripAdvisor o bien en otras redes sociales.

Lo anterior expuesto contribuirá para que los establecimientos de alimentos y bebidas de Bahías de Huatulco establezcan sus estrategias de mejora continua en la calidad del servicio y tengan un mejor posicionamiento, índice de popularidad y confianza en dicha plataforma, lo cual será positivo para el destino turístico en general.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Aragón, M. M. (2019). Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en TripAdvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 57-73. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

Alves, F.; Corrêa, C. H. W. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en el turismo. Análisis de la producción académica en revistas brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 304-318.

Aragón, M. M. (2019). Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en TripAdvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(2), 57-73.



- Balaguéa, C.; Martín-Fuentes, E.; Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de Tripadvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38, 63-82. doi: 10.6018/turismo.38.271351
- Ball, J.; Barnes, D. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269. doi: 10.1108/JSTP-01-2016-0013
- Barradas, P.; Vidal, M.; Aparisi, F.; Mendez, S. L. (2012). Segmentación cluster en hoteles pequeños y medianos de Huatulco, México, como herramienta para desarrollar una red multiagente. *Investigaciones Turísticas*, (3), 39-55.
- Castillejos, B. (2009). Análisis de la calidad del servicio en hoteles Resort de Bahías de Huatulco, Oaxaca. Universidad Veracruzana.
- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.
- Díaz, H. O. A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83.
- Duque-Oliva, E. J.; Parra-Díaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva empresarial*, 2(2), 35-54. doi: 10.16967%2Frpe.v2n2a4
- Fernandes, T.; Fernandes, F. (2017). Social Media and Tourism: The Case of E-Complaints on TripAdvisor (An Extended Abstract). In P. Rossi (eds), *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-47331-4_163
- Fuentes, M. L.; Hernández, E.; Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, (37), 203-226. doi: 10.6018/turismo.37.256211
- Ganzaroli, A.; De Noni, I.; van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, 501-510. doi: 10.1016/j.tourman.2017.03.019
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.
- González-Arias, M.; Frías-Jiménez, R. A.; Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- Hernández, A.; Saucedo, J. M.; Rodríguez, M.; Amezcua, B.; de la Peña de León, A.; Bustillos, A. S. (2017). TripAdvisor plataforma que permite explorar experiencias y opiniones de viajes de la ciudad de Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(2), 67-77.
- Hernández, G. B.; Nava, C.; Esquivel, R. (2017). La seguridad turística en el centro íntegramente planeado Bahías de Huatulco, Oaxaca México: un Estado del arte. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Hernández, R.; Fernández-Collado, C.; Baptista, M. P. (2014). Metodología de la Investigación. México, D. F.: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, T.; Mariottini, L. (2018). Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 15-32. doi: 10.5209/CLAC.59057
- Huerta, M. J. (2017). Análisis del impacto de las redes sociales en el sector de la restauración valenciano: El caso de Tripadvisor. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Administración y Dirección de empresas, UPV.
- Kim, N.; Vogt, C. A.; Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kumar, A.; Olshavsky, R. (2007). A distinguishing satisfaction from delight: an appraisal approach. In *Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Tucson, Arizona.
- Lei, S.; Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: a case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Martínez, A.; Rosselló, F. M. (2016). La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews). En particular, el caso de TripAdvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 1(1), 92-106.
- Mayo, J. C.; Loredo, N. A.; Reyes, S. N. (2015). Concept of Quality. Reflections for its Definition. *Retos de la Dirección*, 9(2), 49-67.
- Mellinas, J. P.; Bernal, J. J.; Martínez, S.M. (2015). El mito de las opiniones manipuladas en TripAdvisor. *Papers de turismo*, (58), 1-17.
- Mellinas, J. P.; Martínez, S. M.; Bernal, J. J. (2015). El control de irregularidades y TripAdvisor. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(18): 1-16.
- Moliner, B. (2012). El boca-oido de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *Universia Business Review*, (33), 30-47.
- Moliner, B.; Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
- Moliner, B.; Fuentes, M. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 37-58.
- Moreu de Cózar, M. de los R.; Ríos, M. A.; Ceballos, C. (2018). Análisis de los ítems en restaurantes con dos estrellas Michelin. En busca de la satisfacción del cliente. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(1), 69-84.
- Moya, D. H.; Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190. doi: 10.18601/01207555.n20.09
- Nilashi, M.; Ibrahim, O.; Yadegaridehkordi, E.; Samad, S.; Akbari, E.; Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168-179. doi: 10.1016/j.jocs.2018.09.006
- Otzen, T.; Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. doi: 10.4067/S0717-95022017000100037
- Paniagua, F. J.; Huertas, A. (2018). Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos. *Revista de la asociación española de*

investigación de la comunicación, 5(9), 120-130.

Porta, L.; Silva, M. (2019). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, (14).

Rubio, A.; Jiménez, I. C.; Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595-608.

SECTUR-OAXACA (2017). Indicadores de la actividad turística 2017. (<http://www.sectur.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2018/03/01.indicadores-turismo-2017-Cierre-definitivo.pdf>)

Silva, E.; Paulo, E.; Coelho-Costa, E.; Perinotto, A. (2018). O Aplicativo Tripadvisor e as Reclamações Online Realizadas Pelos Turistas: Uma Visão dos Empreendimentos Gastronômicos em Fortaleza CE. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(3), 370-389. doi: <https://doi.org/10.558>

Setó, D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial, Madrid.

Sousa, E. N.; Tomazzoni, E. L. (2017). El análisis de contenido en las investigaciones turísticas en Brasil. ¿Qué muestran las revistas brasileñas de turismo?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 42-61.

Suárez, E.; Argudo, N.; Arce, R. (2018). Social listening: A content analysis generated by tourists on TripAdvisor concerning about the ecolodge Napo Wild Life Center, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(27), 32-43.

Torres, K. M.; Ruiz, T. S.; Solís, L.; Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimens. Empres.*, 10(2), 100-107.

Torres, M.; Vázquez, C. L. (2015). Modos de evaluación de la calidad del servicio. *Compendium*, 18(35), 57-76.

TripAdvisor (2017). TripAdvisor México. (<https://tripadvisor.mediaroom.com/mx-about-us>)

TripAdvisor (2019a). Todo lo que necesita saber sobre el índice de popularidad de TripAdvisor. (<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w765>)

TripAdvisor (2019b). Tres cosas que puede hacer cuando reciba una opinión negativa. (<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w649>)

Wilches, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3(2), 11-24.

Ximénez de Sandoval, J. L. (2016). Un análisis longitudinal del ranking de hoteles de TripAdvisor. (<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52948/ximenez-sandoval.pdf?sequence=1>)