

PROPUESTA DE UNA ESCALA PARA EVALUAR LA CIUDADANÍA DEL CONSUMIDOR DE BARES Y RESTAURANTES EN EL CONTEXTO MEXICANO

RESUMEN

Los roles que los consumidores juegan en las empresas de servicios impactan en el desempeño y productividad organizacional por lo que son considerados como recursos productivos; cuando sus comportamientos son positivos, tiene cabida la ciudadanía de los consumidores, la cual, contribuye a agregar valor y calidad a las organizaciones. El objetivo de esta investigación consistió en proponer una escala para evaluar la ciudadanía del consumidor de bares y restaurantes en un contexto mexicano, a partir de una investigación cualitativa secuencial, dividida en dos etapas. En la primera, se aplicaron 15 entrevistas a profundidad semiestructuradas a clientes de restaurantes y bares en la ciudad de Puebla, en México, con lo cual se lograron identificar códigos relacionados a las categorías de ciudadanía del consumidor de este tipo de establecimientos. La segunda etapa validó a través de expertos en el tema de servicios, las variables obtenidas de la etapa 1, a través de la aplicación de una técnica de lógica difusa denominada Fuzzy Delphi. Como resultados se obtuvo una escala con nueve dimensiones y 39 ítems.

PALABRAS CLAVE

Marketing de servicios, comportamiento del consumidor, comportamiento ciudadano del consumidor

INTRODUCCIÓN

La industria restaurantera en México es altamente competitiva, crece año con año y la generación de valor en esta industria toma en cuenta dos aspectos: la tangibilidad, vinculada a la preparación de los alimentos y el establecimiento; así como la intangibilidad, relacionada con los servicios que recibe el consumidor (CANIRAC, 2014). Por lo cual, uno de los factores importantes para el éxito de los restaurantes es la percepción que tiene el cliente de la superioridad en el servicio que se recibe (Stevens, Knutson y Patton, 1995; Radojevic, Stanics y Stanic, 2015). Recientemente, la ciudadanía del consumidor se ha catalogado como un elemento clave para el éxito de este tipo de empresas, ya que el cliente se convierte en un aliado crítico que puede apoyar activamente al mejoramiento de la organización.

Dado que la ciudadanía del cliente se concibe como un tipo de comportamiento voluntario que es beneficioso para una organización (Gruen, 1995) y su participación no solamente genera lealtad, sino que atrae a nuevos clientes (Bettencourt, 1997); por lo que es necesario estudiar más profundamente la ciudadanía de manera más particular en los sectores de servicio. Por ello, el objetivo de esta investigación consistió en diseñar un instrumento para evaluar la ciudadanía del consumidor de bares y restaurantes en un contexto mexicano.

REVISIÓN DE LITERATURA

Los servicios debido a su naturaleza son marcadamente diferentes de los bienes tangibles tanto en la forma en que son producidos, consumidos y evaluados (Hoffman y Bateson, 2012). Un servicio es concebido como aquello que proporciona a la clientela una satisfacción mediante un bien inmaterial, una ayuda concreta, una seguridad, un conocimiento técnico o un consejo; ocasionados por requerimientos o usos profesionales o sociales. A fines de la década de 1970 y comienzos de la década de 1980, algunos académicos de marketing comenzaron a formar escuelas de pensamiento, enfocándose en servicios porque los axiomas clásicos normalmente se basaban en el intercambio de bienes físicos, que no podían proporcionar una comprensión suficiente de los servicios (Huotari y Hamari, 2012).

COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES EN EL SECTOR SERVICIOS

El comportamiento de los consumidores en el ámbito de los servicios difiere que cuando se adquiere un bien. El proceso de decisión del consumidor en este sector consta de tres etapas (Hoffman y Bateson, 2012): la elección entre las alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y, la evaluación de la satisfacción posterior a la compra. De ahí que la evaluación del servicio de un cliente se ve afectada no solo por el comportamiento de

otros clientes vecinos, sino también por las acciones de los empleados. De forma tal que la percepción de la calidad global se ve afectada por la interacción de los clientes y la calidad de la experiencia (Kim y Choi, 2016; Huang, 2008).

Para las empresas de servicio los roles que juegan los consumidores en el proceso de la entrega del mismo, inciden en el desempeño y productividad organizacional (Hsieh, Yen y Chin, 2004). Por esta razón, los consumidores de servicios son considerados como recursos productivos que contribuyen a agregar valor y calidad (Bitner, 1997). Además, determinan el tiempo de entrega y por lo tanto la capacidad de servicio (Choi y Kim, 2013). Bowen (1986, p.371) postula que "una diferencia central entre las empresas de servicios y fabricación es que los clientes a menudo están físicamente presentes cuando se presta el servicio, muy diferente de las empresas manufactureras donde los clientes rara vez están presentes durante la producción". Por lo tanto, los clientes y empleados son el recurso humano de la organización de servicio. La literatura explica que con frecuencia los clientes ejecutan trabajo que los empleados podrían realizar de otro modo, como resultado, los clientes pueden incluso sustituir a los empleados en organizaciones basadas en servicios (Halbesleben y Buckley, 2004). De este modo, en la literatura de marketing de servicios, comportamientos como la ciudadanía del consumidor (CCC, CCB por sus siglas en inglés) se estudia considerablemente, debido a que genera impactos positivos en el funcionamiento efectivo de las empresas (Groth, 2005).

COMPORTAMIENTO CIUDADANO DEL CONSUMIDOR

La literatura previa sobre comportamiento del consumidor se enfocaba en el proceso de decisión del mismo; sin embargo, como señala Yi, Natarajan y Gong, (2011) no se puede concebir a los consumidores solo como receptores de las estrategias de comercialización; en la actualidad se reconoce que participan activamente en la entrega del servicio e incluso generan valor en el mismo. Por ello, los investigadores y practicantes del marketing de servicios deben entender a los consumidores como partícipes y socio-colaboradores en las relaciones de intercambio; involucrados en toda la cadena de valor del servicio. Su comportamiento es definido como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial (Olson y Peter, 2006).

Investigaciones recientes demuestran que existen dos tipos de comportamiento del consumidor de co creación de valor: el comportamiento participativo del consumidor, el cual se refiere a un comportamiento requerido (in –role) necesario para la co-creación exitosa de valor; y el comportamiento ciudadano del consumidor, que se refiere a un comportamiento voluntario (extra-role) que provee valor extraordinario a la firma pero no es necesariamente requerido (Bove et al., 2009; Groth, 2005; Yi y Gong 2008; Yi, Natarajan y Gong, 2011). La evidencia

empírica muestra que tanto el comportamiento in-role como extra-role siguen diferentes patrones y tienen diferentes antecedentes y consecuencias Yi, Natarajan y Gong, (2011). Por ello, los investigadores deben usar escalas diferentes para medir estos dos tipos de comportamientos de los consumidores. Según la literatura, el comportamiento in-role se asocia con el desempeño en la tarea, mientras que el extra-role se asocia con el desempeño contextual, donde el primero involucra acciones que son esperadas y necesarias para la entrega completa y exitosa del servicio; mientras que el segundo, son acciones voluntarias y discrecionales no requeridas para la co-creación del servicio, precisamente donde entran los comportamientos de ciudadanía. Para autores como Yi, Natarajan y Gong, (2011) el comportamiento ciudadano del consumidor (CCC) es parte del comportamiento de co-creación de valor y lo consideran multidimensional, compuesto por la retroalimentación, recomendación, tolerancia y ayuda entre otras dimensiones.

Escalas de ciudadanía del consumidor

El comportamiento de ciudadanía del consumidor se refiere al comportamiento útil y constructivo exhibido por los clientes que las empresas valoran o aprecian, pero que no está relacionado con los requisitos exigibles o explícitos de su función (Gruen, Summers y Acito, 2000). Los ejemplos de CCC incluyen clientes que brindan retroalimentación a los proveedores con respecto a los servicios que han recibido y que sugieren ideas constructivas para mejorar el negocio (Chio y Lotz, 2016). Por lo tanto, se considera que CCC aporta valores adicionales a las empresas. Respecto a la dimensionalidad de CCC, Bettencourt (1997) es quien se identifica como pionero en desarrollar una de las primeras escalas. Como se observa en la tabla 1, se han hecho otros esfuerzos para definir el constructo y las dimensiones para medirlo, sin embargo en la literatura aún son necesarios estudios que consideren la cultura de la ciudadanía de servicios de consumidores latinoamericanos.

Tabla 1.- Escalas de Comportamientos de Ciudadanía del Consumidor

	Nombre	Dimensiones	Ítems	Investigador	Año	País	Confiabilidad
1	Desempeño voluntario del consumidor	Lealtad	3	Bettencourt, L.	1997	USA	0.75
		Cooperación	7				0.69
		Participación	7				0.85
2	Comportamiento ciudadano del cliente (CCC)	Recomendación positiva	6	Bove, L., Robertson, N., y Pervan, S.	2003	USA	0.93
		Sugerencias para mejorar el servicio	4				0.94
		Supervisión de otros consumidores	3				0.78
		Voz activa					0.89

Fuente: Elaboración propia

MÉTODO

Se desarrolló una investigación cualitativa secuencial (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) dividida en dos etapas.

Etapas 1. Se aplicaron 15 entrevistas a profundidad semiestructuradas a clientes de restaurantes y bares en la ciudad de Puebla, en México; con el objetivo de identificar aspectos o códigos relacionados a las categorías de ciudadanía del consumidor de este tipo de establecimientos. La muestra fue por conveniencia, seleccionando a consumidores con un promedio de al menos cuatro visitas al mes a su establecimiento preferido. La edad de los entrevistados osciló entre los 20 y 30 años de edad; donde siete de ellos fueron mujeres y ocho hombres. La mayoría contaba con estudios universitarios o se encontraban cursando sus estudios de licenciatura. Así, se establecieron ocho categorías apriorísticas, las cuales fueron construidas antes del proceso recopilatorio de la información y que apoyaron la construcción de la guía de entrevista utilizada. Cabe mencionar que durante el análisis se identificó una categoría emergente como puede notarse en la tabla 2.

Tabla 2.- Categorías de estudio

Categorías a priori	Categorías emergentes
Recomendación positiva	Valor del establecimiento
Sugerencias para mejorar el servicio	
Supervisión de otros consumidores del servicio	
Voz activa	
Actos benevolentes en la facilitación del servicio	
Muestras de relación de afiliación	
Flexibilidad	
Participación en actividades o eventos organizados por el establecimiento	

Fuente: elaboración propia

Etapas 2. Esta etapa buscó validar con expertos del tema de servicios, las variables obtenidas de la etapa 1, a través de la aplicación de una técnica de lógica difusa denominada *Fuzzy Delphi*. Este método es una extensión del método Delphi y sirve para obtener un consenso confiable entre un grupo de expertos en un tema, evita la confrontación directa de los expertos participantes, utiliza una sola ronda de opinión de los expertos y considera los valores mínimos, máximos y la media, evitando el impacto en los valores extremos (Kardaras, Karakostas y Mamakou, 2013). Además, para establecer un mejor criterio al

momento de seleccionar variables a estudiar se usa la frecuencia acumulada y la puntuación difusa para compilar las evaluaciones de los expertos en números difusos, lo que facilita la predicción con valores más concretos que el método tradicional Delphi (Ho y Wang, 2008).

La aplicación del método se dividió en dos momentos; el envío y respuesta de un instrumento que contenía las variables a ser evaluadas en una escala de 0 (nada pertinente para el constructo) a 5 (totalmente pertinente para el constructo) por 12 expertos en el tema de servicios y posteriormente en el segundo momento, se evaluaron las variables mediante algoritmos específicos en base a los resultados proporcionados por el grupo de expertos (Glumac, Han, Smeets y Schaefer, 2011), a partir de lo cual se identificó el número Fuzzy triangular. La evaluación de cada experto para cada variable se calculó separadamente y se obtuvo el número Fuzzy para cada variable mediante la siguiente aplicación (Glumac et al., 2011):

$W_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ este número es generado a través de las encuestas al obtener El mínimo (a_{ij}) del total de número mínimos.

El promedio (b_{ij}) del total de números óptimos.

El mínimo (c_{ij}) del total de máximos.

Posteriormente se convirtió el número triangular difuso en un número real por cada variable y se obtuvo un valor definitivo SJ mediante la media de W_{ij} ($SJ = (a_{ij} + b_{ij} + c_{ij})/3$). Una vez hecho esto se realizó la selección de las variables definitivas, considerando el punto de corte y eliminando aquellas que quedaron por debajo de este punto.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Etapa 1.

Como se muestra a continuación, las entrevistas semiestructuradas permitieron recuperar información relevante que fueron consolidando las ocho categorías apriorísticas y además evidenciaron una nueva categoría.

Valor del establecimiento. Dentro de esta categoría, se identificó el valor percibido del establecimiento por los entrevistados. Sobresalen aspectos valiosos como la rapidez en el servicio, la claridad de los productos y los precios, la amabilidad y el buen servicio. Como dijo un entrevistado:

"La amabilidad con que te reciben, la velocidad en el servicio, es importante. He estado yendo a diferentes tipos de bares y cosas así, pero donde siempre son muy ágiles, me gusta más el servicio" (Int-9).

Recomendación positiva. Los consumidores entrevistados tienden a recomendar su restaurante o bar favorito si es un buen lugar para ellos, tienen la seguridad de recomendarlo de buena gana. A veces, la recomendación suele ser incluso para personas que no conocen o con las que no vendrán.

"Tomo mucho en cuenta el servicio, la calidad del producto, no enviaré a alguien a un lugar que no me gusta mucho, también el lugar es importante, quiero decir que tiene que ser una buena ubicación y un lugar agradable, el lugar al que vas que sea agradable, así que tiene que ser agradable mirarlo ". (Int-5)

Supervisión de otros consumidores del servicio. Una minoría de los entrevistados mencionó que no informan a bares y / o restaurantes sobre ciertas situaciones que podrían ocurrir, o a menos que la situación sea muy molesta para ellos y esa situación arruine su experiencia de servicio como lo mencionó el siguiente informante.

"No, a menos que sea muy incómodo para mí, entonces estoy seguro, pero si no me molesta, entonces no, tal vez haya un insulto, en otro caso no, por ejemplo si creo que no es un problema, todos son dueños de sus propias acciones, pero a menos que yo sea directamente perjudicado, quizás con agresión física o algo así, así de simple "(Int-2).

Sugerencias para mejorar el servicio. La voluntad de hacer recomendaciones para mejorar está dividida, a algunos entrevistados les gusta hacer tales recomendaciones, mientras que otros prefieren no hacerlo. Las razones son variadas y algunas están relacionadas con: la personalidad del consumidor, algunas circunstancias específicas, la calidad percibida del servicio y el tiempo que los consumidores cuentan. Algunos consumidores que no hacen sugerencias expresan: "Normalmente no, es muy raro porque no lo toman desde un buen punto y se lo toman mal, por lo tanto ignoran las sugerencias, no van con mi personalidad" (Int-3).

Voz Activa. Algunos de los entrevistados mencionaron que su primera reacción ante una situación negativa es entender de dónde viene el problema, también su reacción dependerá de la magnitud del problema, como se muestra a continuación:

"Cuando la situación es negativa, lo primero es averiguar de dónde viene el problema, diría que sí es un problema como la actitud del personal, trato de controlarme mucho y tener paciencia, pero si es algo sobre la comida, me gustaría decirles inmediatamente, ¿verdad? ¿Cómo mencionar lo que me está molestando? "(Int-11).

Actos benevolentes en la facilitación del servicio. La mayor parte de los entrevistados coincide en que generalmente simpatizan con el servicio prestado en un bar o restaurante, algunos de ellos destacaron algunas de las razones por las cuales son o podrían ser amables, en este sentido las razones más sobresalientes son; empatía con los trabajadores, mucha afluencia

en el lugar y por ser clientes frecuentes y tener una relación cordial con los empleados, algunos comentarios a continuación muestran estas afirmaciones:

"Soy muy comprensivo con los empleados, incluso les hago bromas, de hecho ya me conocen, y siempre me saludan y me dan el vino que me gusta sin preguntar, y suelen preguntarme; ¿Qué estoy celebrando? ¿Qué voy a querer beber? Entonces, soy muy amable con el personal "(Int-8).

Muestras de relaciones de afiliación. La mayoría de los participantes en las entrevistas mencionaron que estaban dispuestos a utilizar algún tipo de artículo publicitario, como la afiliación a un bar o restaurante que sea su preferencia, sin embargo, la mayoría de ellos mencionaron que el diseño y la usabilidad de estos son las características más importantes que toman en cuenta:

"Si tienen un buen diseño, yo digo si" (Int-4).

Flexibilidad. Los clientes pueden esperar un tiempo considerable para ser atendidos en los bares y restaurantes de su preferencia. Sin embargo, su paciencia está relacionada con ciertos factores específicos tales como; preferencia por el sitio, el estado de ánimo del comensal y las circunstancias personales, el tiempo razonable de espera, así como la atención y la amabilidad brindada por el personal durante el tiempo de espera, algunos de los siguientes comentarios ejemplifican estos factores:

"Bueno, eso depende, hay lugares donde te dicen que tienes que esperar no mucho tiempo, y ya sabes que tienes que esperar, pero también hay otros cuando ni siquiera te lo dicen y esperas para siempre, depende de cómo te traten durante la espera "(Int-6).

Participación en actividades o eventos organizados por el establecimiento. Todos los participantes aseguraron que estarían dispuestos a probar los nuevos servicios ofrecidos en los bares y restaurantes que frecuentan, dentro de los servicios que destacan las innovaciones a través de medios electrónicos, algunos de los siguientes comentarios reflejan el hecho:

"La verdad es que realmente me gusta probar cosas nuevas, quiero decir que realmente me gustaría ser parte de eso" (Int-11).

Etapa 2.

El instrumento se presentó en línea a 15 expertos en marketing de servicios y 12 respondieron, procediéndose a la evaluación de las variables en las 9 categorías integradas. Una vez que se obtuvieron los números reales (defuzzificación) de cada una de las variables de las categorías, se procedió a realizar el cálculo de la media y la desviación estándar del total de variables, para establecer cada punto de corte. Los resultados de estos se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Puntos de corte

Categoría	Media	Desviación estándar	Punto de corte ($\mu-\sigma$)
Valor del establecimiento	3.25	1.5	1.75
Recomendación positiva	3.36	1.61	1.75
Supervisión de otros consumidores del servicio	2.44	1.81	0.63
Sugerencias para mejorar el servicio	3.3	1.43	1.87
Voz Activa	3.46	1.38	2.08
Actos benevolentes en la facilitación del servicio	3.78	1.37	2.41
Muestras de relaciones de afiliación	2.52	1.73	0.79
Flexibilidad	3.63	1.29	2.34
Participación en actividades o eventos organizados por el establecimiento	3.86	1.07	2.79

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificado cada punto de corte, se procedió a eliminar aquellas variables cuyo valor S_j quedara por debajo de éste y reteniéndose aquellas que obtuvieron un puntaje (S_j) mayor o igual a dicho corte. Los resultados se muestran en la tabla 4. Como puede observarse, la mayor parte de las variables fueron retenidas. Especialmente se eliminaron variables de la dimensión “Actos benevolentes en la facilitación del servicio”.

Tabla 4. Evaluación de variables

Valor del establecimiento						
Variables	<i>a_j</i>	<i>b_j</i>	<i>c_j</i>	<i>S_j</i>	<i>Punto de corte</i>	<i>Decisión</i>
Preferencia del establecimiento sobre otro que tenga las mismas características	2	4.08	4	3.4	1.75	Retenida
Preferencia a asistir al restaurante/bar aunque se encuentre otro igual de bueno	0	2.91	4	2.3	1.75	Retenida
Este restaurante/ bar es mejor aunque exista otro que se parezca	0	2.75	4	2.3	1.75	Retenida
Recomendación positiva						
Alentar a amigos y familiares a consumir en los restaurantes y bares que se frecuentan	1	3	4	2.7	1.75	Retenida
Recomendación de restaurantes y bares que se frecuentan cuando se recibe un buen servicio	2	3.9	5	3.6	1.75	Retenida
Recomendación de bares y restaurantes que se frecuentan cuando el servicio, el precio, la calidad de los alimentos y bebidas han sido buenos	1	3.8	4	2.9	1.75	Retenida
Recomendación de bares y restaurantes que se frecuentan, incluso a compañeros de trabajo o personas que preguntan	2	3.4	4	3.1	1.75	Retenida
Utilizar redes sociales y aplicaciones para recomendar a conocidos bares y restaurantes favoritos	0	3.8	4	2.6	1.75	Retenida
Agrado porque amigos acudan a sus bares y restaurantes favoritos	0	2.16	4	2.1	1.75	Retenida
Comentar sobre la experiencia y la popularidad de bares y restaurantes que frecuenta	0	3.33	4	2.4	1.75	Retenida
Supervisión de otros consumidores del servicio						
Notificación a empleados de bares y restaurantes que se frecuentan sobre comportamientos inapropiados de otros consumidores	0	2.7	4	2.2	0.63	Retenida
Prevención al personal en bares y restaurantes favoritos cuando otros consumidores van a generar problemas	0	2	3	1.7	0.63	Retenida
Consejos a otros consumidores de restaurantes o bares que se frecuentan si la situación lo amerita	0	2.7	4	2.2	0.63	Retenida

Sugerencias para mejorar el servicio						
Sugerencias sobre cómo se podría mejorar el servicio en bares y restaurantes favoritos	1	3.7	4	2.9	1.87	Retenida
Dice a los bares y restaurantes que frecuenta, formas para que el servicio satisfaga mejor sus necesidades	1	3.2	4	2.7	1.87	Retenida
Señala las fallas en el servicio en los bares y restaurantes que frecuenta para que puedan mejorar su servicio	2	4.16	4	3.4	1.87	Retenida
Recomendaciones para mejorar el servicio de forma verbal	0	2.7	4	2.2	1.87	Retenida
Recomendaciones para mejorar el servicio vía redes sociales o aplicaciones	0	3.33	4	2.4	1.87	Retenida
Recomendaciones para mejorar el servicio sólo si e son requeridas por los bares o restaurantes que frecuenta	1	3.5	4	2.8	1.87	Retenida
Llena encuestas o formatos de retroalimentación que son solicitados por bares y restaurantes favoritos	1	3.2	4	2.7	1.87	Retenida
Disposición de participación en grupos focales u otras actividades para evaluar el servicio	0	2.75	4	2.3	1.87	Retenida
Evaluación de voz activa						
Ante una situación negativa, lo señalaría discretamente con el personal del establecimiento	0	3.25	4	2.4	2.08	Retenida
Evitación de quejas del servicio, especialmente si lleva un proceso largo	0	3.58	4	2.5	2.08	Retenida
Realización de quejas del servicio del restaurante/bar cuando ante una situación grave	2	3.75	4	3.3	2.08	Retenida
Quejas directas con quien ocasiona una falla en el servicio	0	3.33	4	2.4	2.08	Retenida
Discusión de las quejas sobre fallas en el servicio directamente en el establecimiento.	0	3.41	4	2.5	2.08	Retenida
Actos benevolentes en la facilitación del servicio						
Comprensión con los empleados que prestan el servicio	0	3.25	4	2.4	2.41	Eliminada
Colaboración con los empleados para agilizar o facilitar la prestación del servicio	0	3.33	4	2.4	2.41	Eliminada
Hacer saber a los empleados o gerentes cuando el servicio es satisfactorio	3	4.41	4	3.8	2.41	Retenida
Muestras de aprecio a los empleados del establecimiento	0	3.58	4	2.5	2.41	Retenida
Mejores propinas o felicitaciones a los empleados cuando se está satisfecho	2	4.33	3	3.1	2.41	Retenida
Muestras de relaciones de afiliación						
Disposición a usar artículos promocionales del establecimiento si tienen buen diseño	0	1.91	3	1.6	0.79	Retenida
Disposición a usar artículos como camisetas, accesorios para celular o tazas del restaurante o bar favorito	0	2.58	4	2.2	0.79	Retenida
Disposición a usar artículos promocionales para mostrar mi preferencia por su restaurante/bar favorito	0	2.83	4	2.3	0.79	Retenida
Preferencia por recibir como obsequio artículos promocionales de un restaurante o bar	0	2.75	4	2.3	0.79	Retenida
Flexibilidad						
Posibilidad de ser paciente si el servicio del restaurante o bar que frecuenta requiere esperar brevemente	0	3.25	4	2.4	2.34	Retenida
Posibilidad de esperar si se explican las razones por las que debe hacerlo	2	3.91	4	3.3	2.34	Retenida
Disculpa de pequeñas omisiones en la entrega del servicio	2	3.75	4	3.3	2.34	Retenida
Participación en actividades o eventos organizados por el establecimiento						
Disposición a probar nuevos productos o servicios del bar/restaurant favorito.	3	4.25	4	3.8	2.8	Retenida
Disposición a acudir a eventos que mi bar/restaurante favorito organice	1	3.5	4	2.8	2.79	Retenida
Disposición a participar en eventos como aniversarios del restaurante o bar preferido	1	3.83	4	2.9	2.79	Retenida

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

Así, la escala a ser probada en consumidores de restaurantes y bares se presenta a continuación, se propone que se utilice una escala de medición de 5 puntos, desde 1=totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo.

Por favor, traiga a la mente su restaurante o bar favorito y aquellos otros que suele visitar con frecuencia. Responda los siguientes enunciados sinceramente.

1. Incluso aunque otro restaurante o bar tenga las mismas características yo prefiero este establecimiento
2. Aunque encuentre otro restaurante/bar igual de bueno, yo prefiero asistir al mismo establecimiento
3. Aunque exista otro restaurante/ bar que se parezca a este establecimiento, éste es mejor
4. Aliento a amigos y familiares a consumir en los restaurantes y bares que yo frecuento
5. Cuando recibo un buen servicio, recomiendo los bares y restaurantes que yo frecuento

6. Recomiendo los bares y restaurantes que yo frecuento cuando el servicio, el precio, la calidad de los alimentos y bebidas han sido buenos
7. Recomiendo los bares y restaurantes que yo frecuento, incluso a compañeros de trabajo o personas que me preguntan
8. Utilizo redes sociales y aplicaciones para recomendar a conocidos mis bares y restaurantes favoritos
9. Me agrada que mis amigos acudan a mis bares y restaurantes favoritos
10. Cuando hago recomendaciones de bares y restaurantes comento sobre mi experiencia y la popularidad de los mismos
11. Me gusta notificar a los empleados de los bares y restaurantes que frecuento sobre comportamientos inapropiados de otros consumidores
12. Prevengo al personal en mis bares y restaurantes favoritos cuando veo que otros consumidores van a generar problemas
13. Podría aconsejar a otros consumidores del restaurante o bar que frecuento si la situación lo amerita
14. Me gusta hacer sugerencias sobre cómo se podría mejorar el servicio en mis bares y restaurantes favoritos
15. Me gusta decirle a los bares y restaurantes que frecuento, formas para que el servicio satisfaga mejor mis necesidades
16. Me gusta señalar las fallas en el servicio en los bares y restaurantes que frecuento para que puedan mejorar su servicio
17. Las recomendaciones que hago para mejorar el servicio son de forma verbal
18. Las recomendaciones que hago para mejorar el servicio son vía redes sociales o aplicaciones
19. Solo hago recomendaciones para mejorar el servicio si me son requeridas por los bares o restaurantes que frecuento
20. Siempre lleno las encuestas o formatos de retroalimentación que me solicitan en mis bares y restaurantes favoritos
21. Me gustaría participar en grupos focales u otras actividades para evaluar el servicio de mis bares y restaurantes favoritos
22. Si una situación negativa ocurriera, me gustaría señalarlo discretamente con el personal del establecimiento.
23. Evito hacer quejas del servicio, especialmente si lleva un proceso largo.
24. Realizo quejas del servicio del restaurante/bar que suelo frecuentar, solo cuando es una situación grave.
25. Cuando existe una falla en el servicio del restaurante/bar que más frecuento, hago la queja directamente con la persona que lo ocasionó.
26. Las quejas sobre fallas en el servicio las discuto directamente en el establecimiento.
27. Me gusta hacer saber a los empleados o gerentes del establecimiento del bar o restaurante cuando el servicio me ha satisfecho.
28. Me gusta dar muestras de aprecio a los empleados del establecimiento.
29. Cuando el servicio me ha satisfecho doy mejores propinas o felicitaciones a los empleados del establecimiento.
30. Estaría dispuesto a usar artículos promocionales del restaurante o bar que más frecuento siempre y cuando tengan un buen diseño.
31. Estaría dispuesto a usar artículos como camisetas, accesorios para celular o tazas de mi restaurante o bar favorito.
32. Estaría dispuesto a usar artículos promocionales del restaurante o bar que más frecuento para mostrar mi preferencia por él.
33. Me gustaría recibir como obsequio artículos promocionales por mi preferencia a un restaurante o bar.
34. Podría ser paciente si el servicio del restaurante o bar que frecuento requiere esperar brevemente
35. Si el personal explica las razones por las que debo esperar, podría hacerlo
36. Puedo disculpar pequeñas omisiones en la entrega del servicio del restaurante o bar que frecuento
37. Estaría dispuesto a probar nuevos productos o servicios de mi bar/restaurante favorito
38. Estaría dispuesto a acudir a eventos que mi bar/restaurante favorito organice
39. Estaría dispuesto a participar en eventos como aniversarios del restaurante o bar que prefiero

DISCUSIÓN Y COMENTARIOS FINALES

Los estudios previos muestran una falta de consenso en la identificación de las dimensiones que permiten medir los comportamientos de ciudadanía de los consumidores; investigadores como Bove, Robertson y Pervan (2003) o autores como Johnson y Rapp (2010) proponen una mayor cantidad de dimensiones, mientras que otros como Groth (2005), Yi y Gong (2008), Curth, Uhrich y Benkenstein (2014) y Choi y Lotz (2016) proponen menos dimensiones, de tal forma que se encuentran escalas divididas en solo tres dimensiones mientras que otras tienen hasta ocho.

En un estudio previo realizado en servicios educativos privados a nivel superior en México arrojó cargas bajas en ítems de algunas dimensiones, por lo que se consideró necesario

explorar a través de una metodología cualitativa este comportamiento delimitándose a un tipo de servicio poco considerado por otros investigadores.

Los resultados obtenidos permitieron identificar nueve categorías, muy similares en cantidad a Johnson y Rapp (2010) pero más cercanos a la nomenclatura de Bove, Robertson y Pervan, (2003); sin embargo, los clientes entrevistados de los servicios de restaurantes y bares valoran fuertemente las instalaciones; por lo que emergió una nueva categoría denominada “valor del establecimiento”, referida a la preferencia por el espacio físico del bar o restaurante favorito del entrevistado, lo cual es una contribución al conocimiento de este tipo de comportamientos. Otra aportación de este estudio es que al definir los ítems que contempla cada dimensión se depuraron dos relacionadas con los Actos de Benevolencia con los empleados que prestan el servicio. Finalmente, es necesario que estudios futuros contribuyan a validar estadísticamente los resultados de la escala propuesta buscando aportar en la comprensión de este tipo de comportamientos en el sector servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. (1997). Introduction to the special issue: Services marketing: Perspectives on service excellence. *Journal of Retailing*, 73(1), 3-6.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. y Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviours. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bove, L., Robertson, N., y Pervan, S. (2003, December). Customer citizenship behaviors: Towards the development of a typology. In R. Kennedy (Ed.), ANZMAC 2003: A celebration of Ehrenberg and Bass: Marketing discoveries, knowledge and contribution, conference proceedings (331–338). Adelaide: University of South Australia.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human resource management*, 25(3), 371-383.
- CANIRAC (2016). *Todo sobre la mesa*. Desde <http://canirac.org.mx/images//files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20ESTUDIO%20DE%20LA%20INDUSTRIA.pdf>
- Choi, L., y Lotz, S. (2016). Motivations leading to customer citizenship behavior in services: scale development and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 539-551.

- Choi, S., y Kim, S. (2013). Effects of a reward program on inducing desirable customer behaviors: The role of purchase purpose, reward type and reward redemption timing. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 237-244.
- Curth, S., Uhrich, S., y Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.
- Encinas, F. C. y Cavazos, J. (2016). Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. *Contaduría y administración*, 61(4), 649-665.
- Glumac, B., Han, Q., Smeets, J., y Schaefer, W. (2011). Brownfield redevelopment features: applying Fuzzy Delphi. *Journal of European Real Estate Research*, 4(2), 145-159.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., y Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Halbesleben, J. R., y Buckley, M. R. (2004). Burnout in organizational life. *Journal of management*, 30(6), 859-879.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación* México D.F.: McGraw Hill.
- Ho, Y. F., y Wang, H. L. (2008). Applying fuzzy Delphi method to select the variables of a sustainable urban system dynamics model. En *Proceedings of the 26th International Conference of System*, 1-10.
- Hoffman, K. D., y Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Hsieh, A. T., Yen, C. H., y Chin, K. C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International journal of service industry management*, 15(2), 187-199.
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.

- Huotari, K., y Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. En *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22). ACM.
- Johnson, J. W., y Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.
- Kardaras, D. K., Karakostas, B., y Mamakou, X. J. (2013). Content presentation personalisation and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2331-2342.
- Olson, P. Y., y Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, DF: Mc Graw-Hill.
- Radojevic, T., Stanisic, N., y Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Kim, H.S. y Choi, B.. (2016),"The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 4 pp. 384 - 397
- Stevens, P., Knutson, B., y Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- Yi, Y., y Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behaviour and customer dysfunctional behaviour. *Industrial Marketing Management*, 37, 767-783.
- Yi, Y., Natarajan, R., y Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64 (1), 87-95.