

Evaluación comparativa de los *ratings* en redes sociales y las encuestas internas de la empresa. Caso de estudio: industria restaurantera de Monterrey, México.

Comparing performance of social networks ratings with internal surveys. Case of study: restaurant industry in Monterrey, Mexico

Reich L. Christian¹; Barragán C., José Nicolas²

Resumen

Las reseñas en línea de productos representan una herramienta con valor potencial para las empresas, las cuales pueden usarlas para monitorear las actitudes del consumidor hacia sus productos en tiempo real y adaptar sus estrategias de fabricación, distribución y marketing. (Dellarocas, 2007), Los sistemas de reseñas en línea es uno de los canales más poderosos para generar recomendación de boca en boca. (Dellarocas, 2003). Sin embargo, surge la pregunta si la retroalimentación que se obtiene a través de las redes sociales es suficiente y comparable como para poder sustituir una encuesta interna para negocios que tienen una presencia física.

El internet se ha convertido en un medio para alcanzar audiencias de forma directa y generar propagación de información con gran eficiencia y flexibilidad (Duan, 2005) sin embargo esta investigación busca responder si efectivamente es suficiente la retroalimentación a través de las redes sociales, comparando la información obtenida a través de los ratings de Facebook con respecto a la obtenida por una encuesta interna en un grupo restaurantera de la ciudad de Monterrey, México.

Palabras clave: Medición, clientes, redes, encuestas, reseñas

Abstract

Online reviews of products represents a tool with potential value to firms which can use them to monitor consumer's attitude towards their products on real time and adjust manufacturing, distribution and marketing strategies as needed.(Dellarocas, 2007). Online review systems are one of the most powerful channels to generate word of mouth communication. (Dellarocas, 2003). However, an important questions arises: Is social media feedback sufficient and comparable to be able to substitute an internal survey for brick-and-mortar businesses?

The web has become an important media to reach audiences in a direct form and deliver information with great flexibility and efficiency (Duan,2005), however this reasearch looks to respond if social media feedback is enough comparing the information of Facebook ratings with an internal survey in a Monterrey's restaurant group.

Keywords: Measurement

Keywords: Measurement, customer, networks, surveys, reviews.

¹ christian@kindorse.com Alumno del programa de doctorado en administración. FACPYA . UANL

² jose.barraganc@uanl.mx Profesor investigador. FACPYA . UANL

Introducción.

El contexto de este estudio se desenvuelve en la ciudad de Monterrey, Nuevo León en México. Tomadores de decisión están muy interesados en la comunicación de boca en boca por qué existe la creencia de que el éxito de sus productos está relacionado con estas recomendaciones que genera. (Godes, 2004).

La pregunta a contestar en este artículo es, ¿Realmente los tomadores de decisión de la industria restaurantera obtienen información de retroalimentación de sus clientes a través de Facebook comparable o equivalente a la que pudieran obtener mediante encuestas internas?

Metodología,

Se busca contrastar de manera empírica y estadística la existencia de alguna diferencia significativa en la información obtenida a través de la retroalimentación obtenida a través de Facebook con respecto a la obtenida a través de las encuestas internas de este grupo restaurantera.

Las preguntas serán similares en ambos instrumentos, inicialmente se hará un análisis descriptivo de los datos, obteniendo un histograma del comportamiento de los *ratings* por cada instrumento, así como el promedio del *rating* y la desviación estándar.

Posterior se hará una prueba de hipótesis usando la correlación de Spearman para muestras no paramétricas.

Ho: Los *ratings* de Facebook mantienen una correlación con las encuestas internas.

Ha: Los *ratings* de Facebook no mantienen una correlación con las encuestas internas.

Posterior se darán a conocer los resultados de estos análisis y se propondrá una discusión con respecto a estos.

Tamaño de la muestra.

Para poder tener certidumbre estadística en la investigación es necesario calcular un muestreo adecuado, para esta investigación en particular se usará la fórmula de población infinita, asumiendo como tamaño de la población 50,000 comensales, el cual es un número de clientes anual bastante cercano a la realidad del tipo de negocio que accedió a la información para esta investigación.

Fórmula.

$$n = \frac{4 (P) (Q) (N)}{S^2 N - 1 + 4(P)(Q)}$$

P=Probabilidad de que X evento ocurra.

Q=Probabilidad de que Y evento no ocurra.

N= Tamaño del universo que podría ser entrevistado

S= Margen de error estadístico

N= Tamaño de muestra

$$n = \frac{4 (.5) (.5) (50,000)}{(.05) (.05) (50,000-1) + 4(.5) (.5)} = 396.82$$

Una muestra adecuada con el 5% de error y el 95% de confianza para una población con las características del negocio a investigar constará de al menos 397 observaciones.

Muestra obtenida a través de Facebook.

Para este artículo se buscó información de la retroalimentación que los clientes escribieron en la cuenta oficial de Facebook del grupo restaurantero de la zona metropolitana de Monterrey el cual consta con 6 sucursales.

La información obtenida del Facebook del restaurant consta de 444 observaciones, en las cuales se puede obtener un ranking del 1 al 5 (escala de Likert en formato de estrellas 1 al 5).

En esta información que Facebook provee es imposible determinar para que sucursal se está haciendo la evaluación.

Estas 444 observaciones han sido realizadas en el periodo de mayo de 2018 a febrero de 2019.

Muestra obtenida a través de las encuestas internas.

La información obtenida a través de las encuestas internas consta de 582 observaciones en las cuales se puede obtener un ranking del 1 al 5 (escala de Likert en formato de *smileys*).

El instrumento usado de manera interna además consta de otras 7 preguntas adicionales, sin embargo, la anterior mencionada es la que es relevante para este análisis.

En esta información obtenida de forma interna si es posible obtener la información puntual de en qué sucursal se generó la observación.

Estas 582 observaciones han sido generadas entre el 1ro y el 28 de febrero de 2019.

Cálculos y análisis

En la tabla 1 se puede observar la composición de frecuencia de *ratings* provenientes de Facebook, en el gráfico de histograma se puede apreciar de mejor manera que el 95.7% de las opiniones son 5 de 5 estrellas, 1.8% son 4 de 5 estrellas, 0.7% son 3 de 5 estrellas, 0.2% son 2 de 5 estrellas y 1.6% son 1 de 5 estrellas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,2	1,6	1,6
	2	1	,2	,2	1,8
	3	3	,5	,7	2,5
	4	8	1,4	1,8	4,3
	5	425	73,0	95,7	100,0
	Total	444	76,3	100,0	

Tabla 1: Descripción de frecuencias de los *ratings* de Facebook, elaboración propia extraída del software SPSS.

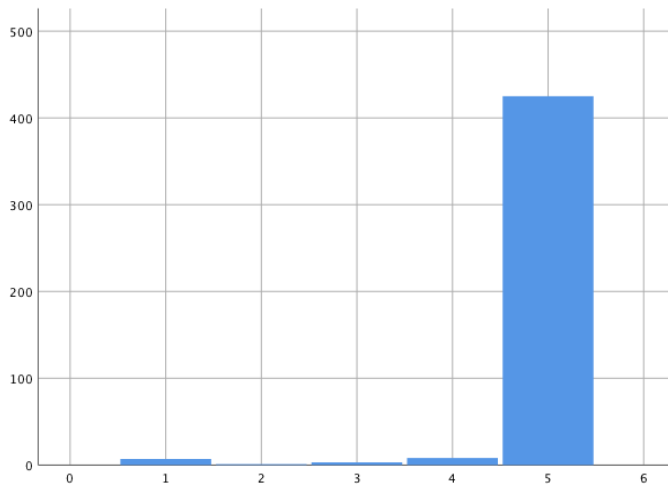


Gráfico 1: Histograma de los *ratings* de Facebook, elaboración propia extraída del software SPSS.

Con respecto a los estadísticos descriptivos de la muestra de Facebook, se obtuvo una media de 4.90, con una desviación estándar de 0.555 y un error estándar de la media de 0.026, observar tabla 2.

	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desv. Error	Desv. Desviación Estadístico
facebook_satisfaction	444	1	5	4,90	,026	,555
N válido (por lista)	444					

Tabla 2: Estadísticos descriptivos de los *ratings* de Facebook, media, desviación estándar, error estándar de la media. Elaboración propia extraída del software SPSS.

En la tabla 3 se puede observar la composición de frecuencia de *ratings* de la encuesta interna, en el gráfico de histograma se puede apreciar de mejor manera que el 78.9% de las opiniones son 5 de 5 estrellas, 19.8% son 4 de 5 estrellas, 0.9% son 3 de 5 estrellas, 0.2% son 2 de 5 estrellas y 0.3% son 1 de 5 estrellas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	,3	,3	,3
2	1	,2	,2	,5
3	5	,9	,9	1,4
4	115	19,8	19,8	21,1
5	459	78,9	78,9	100,0
Total	582	100,0	100,0	

Tabla 3: Descripción de frecuencias de los *ratings* de la encuesta interna, elaboración propia extraída del software SPSS.

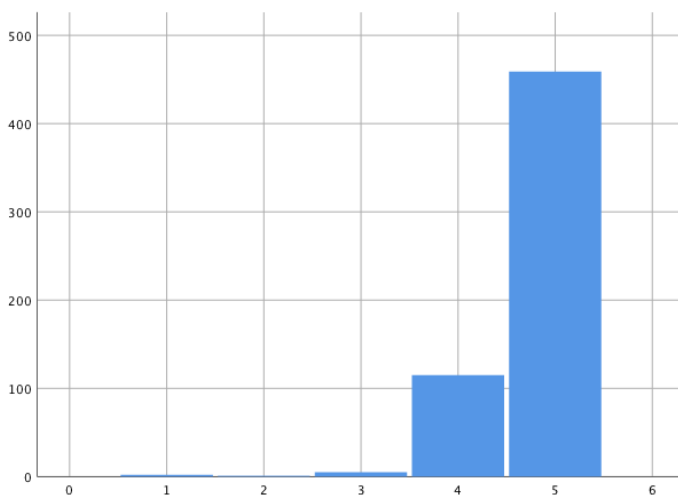


Gráfico 2: Histograma de los *ratings* de la encuesta interna, elaboración propia extraída del software SPSS.

Con respecto a los estadísticos descriptivos de la muestra de la encuesta interna, se obtuvo una media de 4.77, con una desviación estándar de 0.498 y un error estándar de la media de 0.021, observar tabla 4.

	N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
Survey_Satisfaction	582	1	5	4,77	,021	,498
N válido (por lista)	582					

Tabla 4: Estadísticos descriptivos de los *ratings* de Facebook, media, desviación estándar, error estándar de la media. Elaboración propia extraída del software SPSS.

Es relevante para esta investigación concluir la relación que existe entre ambos canales de comunicación con los clientes, al tener 2 muestras que no presentan normalidad en su distribución se propone realizar una correlación no paramétrica de Spearman. Ver tabla 5.

Rho de Spearman			facebook_satisfaction	Survey_Satisfaction
facebook_satisfaction	Coefficiente de correlación		1,000	,060
	Sig. (bilateral)		.	,207
	N		444	444
Survey_Satisfaction	Coefficiente de correlación		,060	1,000
	Sig. (bilateral)		,207	.
	N		444	582

Tabla 5: Correlación Rho de Spearman entre la satisfacción proveniente de Facebook y la satisfacción proveniente de la encuesta interna. Elaboración propia extraída del software SPSS.

Resultados

Al poder hacer un análisis comparativo para la estadística descriptiva de las muestras se puede observar que los usuarios de Facebook calificaron con un rating de 5 de 5 el 95.7% de las veces contra un 78.9% de ratings 5 de 5 encontrado en la encuesta interna.

El 1.8% de los clientes que participaron en el instrumento de Facebook calificó con 4 de 5 estrellas al negocio contrastando el 19.8% de los participantes en la encuesta interna que calificó al negocio con 4 de 5 estrellas posibles.

Analizando el otro extremo se encuentra un 1.6% que calificó con 1 de 5 estrellas a través de Facebook, mientras el porcentaje encontrado en la encuesta interna es de 0.3%

La media encontrada en el análisis de Facebook es de 4.9 con una desviación estándar de 0.555, mientras que en la encuesta interna la media es de 4.77 con una desviación estándar de 0.498.

El resultado del análisis Rho de Spearman correlaciona los instrumentos en 0.060 y formula un P valor de 0.207, Rechazando por el momento la hipótesis nula H_0 .

Discusión.

Tanto la información que proviene por Facebook, así como la proveniente de las encuestas internas presentan ventajas y desventajas, en esta investigación se discuten los siguientes puntos.

Uso de la información.

Al no guardar una fuerte correlación no se puede concluir que un canal sea mejor que el otro, simplemente explican de forma diferente, se sugiere que su uso sea complementario en lugar de mutuamente excluyente.

Tipo de usuario.

El porcentaje de usuarios que calificaron con 5/5 en Facebook es comparablemente mayor (95.7% en Facebook en comparación de 78.9% encuesta interna) que las observaciones analizadas en el punto de venta, de igual forma los usuarios que calificaron con 1/5 en Facebook es mayor (1.6% en Facebook en comparación de 0.3% de la encuesta interna) que las observaciones analizadas en el punto de venta.

Estas diferencias sugieren que el tipo de usuario que se toma el tiempo de escribir una reseña y puntuar un rating en Facebook puede ser un cliente fanático de la marca y/o bien un cliente que tuvo realmente una muy mala experiencia.

Cantidad de información.

A través de Facebook se pudieron recuperar 444 observaciones a lo largo de 9 meses para el grupo restaurantero, mientras que la encuesta interna logró generar 582 observaciones en solo un mes, esta diferencia es importante sobre todo para el tomador de decisión que valora la retroalimentación para la mejora constante. El muestreo que se logró en este estudio sugiere una generación de datos considerablemente mayor a través de las encuestas internas. En general, la precisión de las encuestas en línea debe de mejorar con respecto a la cantidad de reseñas se incrementa. (Chen, 2004)

Las encuestas internas proveen de un mayor número de indicadores que ayudan a encontrar de forma mas precisa las áreas de oportunidad en el servicio, en esta investigación descubrimos que Facebook solo puede dar 2 indicadores (rating y recomendación) mientras que la encuesta interna logra obtener 7 indicadores adicionales a los de Facebook.

Calidad de información.

Una de las limitantes importantes de la información que se puede lograr obtener a través de Facebook es que prácticamente cualquier persona tiene la libertad de poder retroalimentar cualquier negocio sin que el tomador de decisión tenga total certidumbre de que la persona que participa en la reseña vivió realmente una experiencia de consumo en dicho negocio.

Si bien se tiene la certidumbre que la encuesta interna se aplica en el punto de venta justo después del consumo, también pueden llegar a existir los casos en que la información de las encuestas puede ser modificada o apócrifa afectando la toma de decisión sobre información fidedigna.

Otro punto a destacar es que la encuesta interna al ser aplicada justo después de la experiencia de consumo sugiere que el cliente puede contestarla con mejor recuerdo de la experiencia que acaba de vivir.

Costos.

El costo de tener retroalimentación a través de Facebook tiende a ser \$0, puesto que solo se requiere tener una cuenta de la marca y las reseñas activadas, sin implicar mayor esfuerzo operativo y/o financiero.

El costo de tener retroalimentación a través de encuestas internas puede representar un esfuerzo económico y operativo importante para el negocio, puesto que implica esfuerzos de recolección y análisis de la información.

Recomendaciones

Se sugiere considerar el canal de Facebook y el de las encuestas internas como medios complementarios y no mutuamente excluyentes.

Si el objetivo es tener una retroalimentación constante y con un volumen representativo de la calidad del servicio se recomienda implementar encuestas internas.

La investigación sugiere a la encuesta interna como un medio de retroalimentación con mayor rigurosidad que Facebook.

En cuestión de ratings se recomienda el uso de la encuesta interna para mejor toma de decisión al tener una menor dispersión de datos.

Se recomienda tener un balance entre el costo y el beneficio de tener encuestas internas.

Independientemente del medio elegido, se recomienda a la empresa contestar la retroalimentación de sus clientes en el caso de que tenga la manera de como contactarlo.

Referencias

Chen, S. Fay, Q. Wang, Marketing implications of online consumer product reviews, Working paper, department of marketing, University of Florida, 2004

Dellarocas, C., The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science* 49 (10) (2003) 1407–1424.

Dellarocas, C., Zhang, X.M., Awad, N.F., 2007. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *J. Interact. Mark.* 21 (4), 23–45.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2005). Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. Working Paper, University of Texas at Austin.

Godes, D. Mayzlin, Using online conversations to study word of mouth communication, *Marketing Science* 23 (4) (2004) 545–560 Fall