TURISMO 360 GRADOS Consultores
Soluciones disruptivas en Turismo

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Psicología de la percepción en restaurantes

Menú, sabor, menaje, ambiente, servicio y tecnología

Revisión científica y herramientas para la evaluación de establecimientos gastronómicos

Elaborado por Patricia Domínguez Silva

Turismo 360° Consultores

Contenido

Índice de lectura

Introducción....3
1. Resumen ejecutivo....3
2. Preguntas, conceptos y metodología....5
3. El recorrido completo del comensal....6
4. La carta: diseño, contenido y arquitectura de elección....7
5. El alimento: gusto, sabor, olor, textura y memoria....8
6. Emplatado, vajilla, cubiertos, cristalería y textiles....9
7. Ambiente físico, arquitectura y accesibilidad....11
8. Servicio: personas, tiempos, interacción y justicia....13
9. Restaurantes vinculados al turismo y cultura alimentaria....13
10. Inteligencia artificial, reputación digital y servicio automatizado....14
11. Matriz crítica de evidencia....15
12. Falsas certezas que deben rechazarse....16
13. Instrumento de auditoría de percepción en restaurantes....17
14. Cuestionario breve para el comensal....21
15. Diseños experimentales en un restaurante real....22
16. Indicadores de operación y evaluación....23
17. Prioridades de intervención y calendario de 90 días....24
18. Conclusiones....24
19. Bibliografía académica y normativa....25

Las páginas corresponden a esta edición institucional del documento.

Introducción

La elección de un restaurante empieza mucho antes de probar el primer alimento. Una fotografía, la claridad de la carta, el olor al entrar, el ruido de la sala y la forma de recibir al comensal intervienen en las expectativas. Después aparecen otras señales: la temperatura de los platillos, el peso de los cubiertos, la limpieza de las superficies, los tiempos de espera y la precisión de la cuenta.

Este estudio reúne investigación de psicología experimental, ciencia sensorial, gastronomía, comportamiento del consumidor y gestión de servicios para examinar esos factores de manera conjunta. Analiza la evidencia disponible y distingue los efectos reproducidos de los hallazgos que dependen del contexto, del tipo de alimento o de la muestra estudiada. También revisa los medios digitales y el uso de inteligencia artificial en fotografías, reservas y recomendaciones.

El trabajo tiene un propósito operativo: ofrecer criterios para revisar un restaurante sin confundir una impresión favorable con calidad comprobada. La higiene, la información de alérgenos, la accesibilidad y la transparencia de precios se consideran condiciones de servicio; los recursos sensoriales se evalúan después. Se trata de una revisión narrativa crítica, complementada con instrumentos de auditoría y propuestas de prueba que requieren validación en cada establecimiento.

1. Resumen ejecutivo

La percepción gastronómica es multisensorial y secuencial. Primero se forman expectativas a partir de la reputación, fotografías, menú y precio. Después se contrastan con el espacio, la interacción con el personal y el alimento. Al final, el cliente evalúa cuánto recibió frente a lo que pagó y comunica el resultado a otras personas. El sabor ocupa un papel central, pero las señales del entorno y del servicio también influyen en la satisfacción. La asociación entre calidad de la comida, satisfacción e intención de regresar se ha documentado en restaurantes de gama media y alta. [1, 2, 5, 36]

Un metaanálisis de 53 trabajos (16,522 participantes) detectó efectos del diseño del menú sobre las respuestas psicológicas, pero su relación con la compra efectiva fue pequeña, y los efectos de laboratorio superaron los observados en entornos de consumo. Por tanto, una carta debe evaluarse contra tickets y elecciones reales, no únicamente mediante opiniones o mapas de calor visual. [6, 7, 8]

La investigación con vajilla muestra cambios perceptivos cuando se modifica el color, el peso o el material del recipiente. Esos efectos dependen del alimento y de cómo se midieron: no puede concluirse que un plato blanco haga que cualquier comida sepa más dulce, ni que todos los cubiertos pesados aumenten sistemáticamente la calidad. [12, 13, 16, 17, 18, 19, 20]

Los riesgos operativos suelen ser más importantes que ciertos efectos sensoriales pequeños: contaminación, alérgenos no informados, trato inadecuado, ruido que impide hablar y cobros poco transparentes. En México, la NOM-251 establece requisitos sanitarios para servicios de alimentos y Profeco recuerda que los precios deben mostrarse claramente y la propina es voluntaria. Estas obligaciones no pueden sustituirse por recursos de diseño ambiental. [25, 30, 42, 43, 44]

Doce hallazgos que merecen atención

Hallazgo	Resultado y criterio de evaluación
01 Comida y servicio	Sabor y presentación contribuyen de forma importante a la satisfacción; la calidad percibida debe contrastarse con calidad técnica y consistencia del producto. [5]
02 Menú	La presentación influye en elección y actitudes; su efecto sobre la venta observada es menor que el detectado en tareas simuladas. [6, 8]
03 Fotografías	Una imagen puede anticipar placer o crear una expectativa incumplible; con imágenes de IA los efectos cambian al revelar su origen. [32, 33]
04 Precio	La forma de escribir cifras puede modificar compras en entornos concretos, pero la transparencia y el precio total son condiciones de confianza. [9, 43]
05 Olfato	Los aromas de la comida forman parte del sabor; la perfumería ambiental no garantiza mayores ventas y puede interferir con alimentos o causar molestias. [1, 21, 22]
06 Iluminación	Afecta la evaluación del entorno y, en ciertos estudios, la intensidad gustativa; los resultados sobre cantidad ingerida no son uniformes. [26, 27, 28]
07 Ruido	La mala inteligibilidad afecta la convivencia y puede excluir a personas mayores o con dificultades auditivas. [25]
08 Vajilla y cubiertos	Color, peso, superficie y metal pueden alterar expectativas o sensaciones; conviene verificar cada combinación con su platillo. [12, 16, 18, 19]
09 Sanitarios	Su limpieza se asocia con la percepción global de higiene y la satisfacción; ver limpio no equivale a comprobar inocuidad. [29, 45]
10 Digitalización	El menú QR puede aportar facilidad o generar incomodidad y disminuir intención de lealtad; ofrecer alternativa física es una medida razonable. [31, 46]
11 Personal	La recuperación ante errores depende de la percepción de justicia: escucha, respuesta y reparación proporcionada. [38, 41]
12 IA	Se pueden usar modelos para análisis de reseñas y pruebas de diseño, sin inventar fotografías de platos ni delegar decisiones de seguridad alimentaria a un chatbot. [32, 33, 34, 35]

2. Preguntas, conceptos y metodología

2.1 Qué significa percepción en un restaurante

Percepción es la construcción cerebral de una interpretación a partir de estímulos sensoriales, experiencia previa y expectativas. En alimentación, gusto y sabor son conceptos distintos: el gusto incluye modalidades como dulce, ácido, salado, amargo y umami; el sabor integra también olfato retronasal, textura, temperatura y señales auditivas. Cuando se tapa la nariz cambia la liberación percibida de aromas, aunque el alimento sea el mismo. [1, 21, 23]

La interpretación depende del marco de referencia. Un pan puede parecer costoso en una cafetería local y razonable en un restaurante gastronómico; una espera de quince minutos puede tolerarse mejor si se conoce el tiempo estimado y se entiende su motivo. Las expectativas anteriores moldean la evaluación, pero no suplantan el alimento ni borran un servicio deficiente. [2, 3, 37]

2.2 Modelo de evaluación: estímulo, interpretación y conducta

Se propone estudiar cuatro planos: (a) estímulo verificable —luz, decibeles, tiempo, porción, composición, precio—; (b) atención y facilidad de comprensión; (c) percepción declarada —agrado, limpieza, seguridad, justicia, identidad culinaria—; (d) resultado observado —elección de platos, desperdicio, ticket, queja, regreso—. Medir sólo intención o satisfacción produce diagnósticos incompletos. [2, 6, 36]

Los mecanismos pertinentes son integración multisensorial, asociaciones entre modalidades sensoriales, sesgo de confirmación, efecto halo, primacía, aversión a la pérdida, carga cognitiva, señalización de calidad y evaluación de justicia. Cada mecanismo tiene que relacionarse con una variable operacional; hablar de “neurogastronomía” sin medición no añade precisión.

2.3 Cómo se jerarquizó la evidencia

Grado	Diseño / condición	Qué permite afirmar
A	Metaanálisis, revisión sistemática o ensayos de campo repetidos	Existe un patrón general; todavía hay diferencias entre clientes y tipos de restaurante.
B	Experimento controlado, estudio de campo o instrumento validado	Existe evidencia en la muestra y el contexto estudiados; no asegura traslado universal.
C	Estudio exploratorio, encuesta transversal o único establecimiento	Hipótesis plausible o asociación; requiere prueba local.
D	Táctica popular sin comparación verificable	No debe presentarse como ley psicológica ni usarse para justificar inversión.

Esta clasificación es una valoración práctica del conjunto revisado, no la puntuación GRADE de una revisión sistemática propia. Al tratarse de investigación interdisciplinaria, también se observaron

diferencias de validez ecológica, tamaño de muestra, medición de conductas y publicación selectiva.

3. El recorrido completo del comensal

Fase	Señales	Percepción crítica	Indicador	Control recomendable
Búsqueda	Mapa, reseñas, imágenes, recomendaciones, sitio web	Credibilidad, riesgo, reputación, accesibilidad	Visitas a ficha, llamadas, clics, reservas	Fotografías actuales, ubicación exacta, horarios y precios orientativos
Reservación	Disponibilidad, confirmación, depósito, reglas	Control, justicia, incertidumbre	Abandono, confirmación, no-show	Condiciones claras; accesibilidad; advertencias de cargos y cancelaciones
Llegada	Fachada, limpieza exterior, entrada, estacionamiento	Seguridad, bienvenida, correspondencia con lo anunciado	Cancelación en puerta, primera calificación	Señalización y recepción inmediata
Espera	Fila, banca, estimación del turno	Justicia, ansiedad, pérdida de tiempo	Espera real y percibida; abandono	Tiempo estimado veraz, actualizaciones, prioridad documentada
Menú	Carta física/QR, fotos, opciones, precio	Facilidad, apetito, confianza, sobrecarga	Tiempo de decisión, errores, mezcla de ventas	Texto legible, ingredientes, porciones, alternativas
Mesa	Mobiliario, acústica, luz, temperatura, menaje	Comodidad, privacidad, estatus, inclusión	Solicitudes de cambio; permanencia	Luz para leer, sillas cómodas, sonido inteligible
Comida	Sabor, temperatura, aromas, textura, ritmo	Placer, sorpresa o decepción	Devoluciones, sobrantes, consumo	Estandarizar receta y servicio; verificar tolerancias
Interacción	Conocimiento y trato del equipo	Respeto, seguridad, competencia	Quejas, peticiones, extras	Comunicación clara y manejo de alérgenos
Cobro	Cuenta, impuestos, propina, terminal	Justicia, transparencia, despedida	Disputas, tiempo de pago, evaluación	Monto correcto, propina voluntaria, comprobante
Después	Reseña, recuerdo, comunicación posterior	Memoria selectiva, recomendación	Recompra y recomendación reales	Responder reclamaciones sin manipular reseñas

4. La carta: diseño, contenido y arquitectura de elección

4.1 Organización visual y jerarquía

La carta es una interfaz de decisión. Debe permitir reconocer categorías, comparar ingredientes y comprender precios sin fatiga. Conviene ordenar por momentos de consumo, usar nombres reconocibles, mantener una jerarquía tipográfica estable y evitar fotografías excesivas o adornos que distraigan. El metaanálisis de diseño de menús confirma efectos en actitudes y respuestas fisiológicas, aunque en compras reales los cambios son mucho más modestos. [6, 7, 8]

La hipótesis del "triángulo dorado" —el ojo siempre mira primero una zona fija del menú— no debe aceptarse como regla universal. Los recorridos visuales dependen del formato, lectura cultural, dispositivo, objetivo de compra y composición de la carta. El eye-tracking con 180 participantes publicado en 2023 relacionó fijación con elección en menús simples y descriptivos, pero no con el mismo patrón en el menú nutricional. [8]

4.2 Descripciones, fotografías y promesas

Las descripciones cumplen una función informativa y otra evocadora. Deben decir preparación, ingredientes dominantes, tamaño aproximado, picor, acompañamientos y restricciones pertinentes. "Filete de pescado del día, a la plancha, con puré de coliflor y verduras" orienta mejor que un nombre grandilocuente sin detalles. Las palabras sensoriales son útiles cuando describen un atributo efectivo, no cuando intentan compensar un platillo deficiente. [6, 8]

La fotografía de un platillo debe representar una preparación que el restaurante pueda servir de forma repetible. Una toma de estudio, una porción de utilería o una imagen generada con IA pueden subir las expectativas por encima del producto. La discrepancia perjudica la confianza; además, estudios recientes muestran respuestas distintas cuando el consumidor conoce el origen artificial de la imagen. [32, 33]

4.3 Precio, anclas y percepción de justicia

Un experimento en un restaurante estadounidense detectó mayor consumo cuando los precios estaban escritos sin signo monetario; el estudio se realizó en un establecimiento concreto y no prueba un efecto general sobre todo mercado. Para un restaurante mexicano, ocultar información, impuestos o condiciones comerciales puede ser más dañino que cualquier mejora marginal atribuible a la tipografía. [9, 43]

La carta debe evitar sorpresas por complementos, salsas, agua, descorche, servicio, cubierto, propina o condiciones de promociones. Cada cargo posible debe informarse antes de que el cliente decida. Profeco señala que el precio anunciado debe respetarse y que la propina es voluntaria. [43, 44]

4.4 Cantidad de opciones, restricciones y sobrecarga

Una carta muy extensa aumenta el esfuerzo de comparación, aunque la cantidad óptima depende del formato. Un experimento con menús de comida rápida y alta cocina encontró umbrales

percibidos diferentes; otro estudio sobre personalización mostró que muchas decisiones bajo presión temporal pueden reducir la satisfacción. Por ello, conviene evaluar número de alternativas por categoría, redundancias y facilidad de conocer sustituciones. [10, 11]

Para personas con alergias o enfermedad celíaca, la información ambigua representa un riesgo, no un detalle de mercadotecnia. Un estudio de 1,000 restaurantes independientes de Toronto encontró divulgación limitada de alérgenos en menús digitales. No debe extrapolarse directamente el porcentaje a México, pero ilustra la necesidad de indicar ingredientes y establecer procedimientos reales para prevenir contaminación cruzada. [30, 42]

4.5 Carta física, QR, tablet y pedidos en línea

El QR elimina costos de reimpresión y facilita actualizaciones, pero obliga a usar teléfono, conexión y una interfaz que puede ser incómoda. Dos experimentos de 2024 encontraron menores intenciones de lealtad con QR que con carta tradicional, en parte por incomodidad percibida; otro trabajo de 2026 destaca la importancia de la calidad informativa y la interacción. Estos resultados no justifican prohibir el QR: justifican ofrecer elección y medir su funcionamiento. [31, 46]

Una carta digital accesible debe cargar rápido, permitir agrandar el texto sin romper el diseño, conservar precios visibles, evitar PDFs diminutos, facilitar regresar a categorías y funcionar con tecnologías de asistencia. Para atención a personas mayores, con discapacidad visual o sin datos móviles, disponer de menú impreso legible y ayuda humana reduce exclusiones; es recomendación de accesibilidad aplicada, no hallazgo causal exclusivo del sector restaurantero.

5. El alimento: gusto, sabor, olor, textura y memoria

5.1 Gusto y sabor no son sinónimos

La percepción gastronómica surge de la integración del gusto, los compuestos aromáticos que llegan al olfato desde la boca, la textura, la temperatura y señales químicas trigeminales como picor, frescor o astringencia. Cambiar el alimento cambia la señal sensorial; cambiar el entorno puede modificar las expectativas o la atención. Conviene diferenciar intensidad de sabor, agrado, familiaridad, saciedad y disposición a volver. [1, 21]

5.2 Temperatura del producto, tiempo de pase y contraste

La temperatura forma parte de la propuesta culinaria y altera volatilidad de aromas, percepción de textura y seguridad de consumo. Una sopa apenas tibia cuando se anuncia caliente puede parecer mal elaborada, aunque su receta sea correcta. El equipo debe medir temperaturas de conservación y servicio cuando correspondan y controlar el intervalo entre cocina y mesa; no asignar valores universales de temperatura a todos los platillos. Las exigencias de inocuidad prevalecen. [1, 42]

5.3 Aroma, olfato retronasal y ambientación olfativa

El olor de un guiso y el aroma que se desprende al masticarlo constituyen componentes centrales del sabor. Un experimento en un restaurante encontró que el aroma de lavanda, pero no el de

limón, se asoció con mayor tiempo y gasto. Por ser una observación situada, no sostiene la conclusión de que perfumar cualquier restaurante aumentará las ventas. Además, los ambientadores pueden competir con los aromas culinarios o causar molestias. [21, 22]

Es preferible priorizar extracción, aire limpio, ausencia de olores residuales, mantenimiento de drenajes y limpieza de textiles. El olor ambiental no debe utilizarse para ocultar problemas de saneamiento; las especias y técnicas de cocción que identifican una cocina también forman parte de su memoria cultural.

5.4 Textura, temperatura bucal y sonido de los alimentos

Crujiente, cremoso, elástico, fibroso, seco o jugoso son cualidades táctiles de la comida. El sonido de la mordida aporta información sobre frescura o textura en ciertos alimentos; estudios experimentales de percepción multisensorial han mostrado que modificar señales auditivas puede cambiar juicios sobre lo que se come. En operación conviene vigilar tiempos de fritura, hidratación, textura al llegar a la mesa y empaque en servicio a domicilio. [1, 23]

5.5 Habituación, sorpresa y memoria

La repetición de estímulos puede reducir la atención; una secuencia que combina intensidad, reposo y cambio de textura ayuda a evitar monotonía. En menús de degustación, el orden modifica el punto de comparación de cada paso. Debe probarse con comensales del público objetivo: no todos desean propuestas experimentales y el rechazo a alimentos desconocidos varía entre personas. Las historias sobre procedencia pueden mejorar comprensión, pero no reemplazan la calidad verificable de ingredientes.

5.6 Equilibrio entre estímulos y salud

Las preferencias alimentarias cambian por edad, estado de salud, cultura y consumo habitual. La evaluación sensorial debe incluir opciones para personas con restricciones alimentarias sin imponer juicios sobre hábitos. Un menú puede ser atractivo y seguir siendo confuso, nutricionalmente desbalanceado o no apto para ciertos usuarios. No se recomienda manipular sistemáticamente el tamaño de porciones para reducir el consumo sin que el cliente lo sepa.

6. Emplatado, vajilla, cubiertos, cristalería y textiles

6.1 Emplatado y composición

La vista anticipa sabor, abundancia y cuidado. Los estudios sobre montaje artístico, orientación y centralidad muestran que dos platos con los mismos ingredientes pueden recibir juicios distintos de agrado, tamaño de porción y disposición a pagar. La literatura también señala límites de generalización: una presentación sofisticada puede ser innecesaria o poco práctica en una fonda de alta rotación. [14, 15, 39]

6.2 Color, tamaño y forma de los platos

En un experimento clásico, un mousse sobre plato blanco se juzgó más dulce y agradable que el mismo mousse sobre plato negro; no se encontró un efecto equivalente de la forma. Investigaciones posteriores trasladaron la comparación al restaurante con comida más compleja, lo que favorece la cautela. En el montaje, contraste cromático, separación de elementos y bordes limpios aportan claridad sin necesidad de imponer una paleta única. [12, 13]

No hay evidencia suficiente para prometer que reducir cualquier plato disminuye el consumo. La metaanálisis sobre tamaño de platos detectó que el efecto depende de si la persona se sirve y de si cambia la porción, y encontró efecto casi nulo cuando se mantiene fija la ración. El tamaño de plato debe elegirse primero por ergonomía, higiene y presentación honesta. [40]

6.3 Material, peso, temperatura y sonido de la vajilla

Los recipientes pesados pueden hacer que un alimento parezca más denso o saciante, pero son señales contextuales y no sustitutos de su composición. Piezas extremadamente pesadas dificultan el servicio o su uso a personas con limitaciones de fuerza; lo frágil aumenta roturas, costos y riesgo. Se recomienda evaluar la proporción entre pieza, ración, temperatura, apilado, agarre y lavado. [16, 17, 20]

6.4 Cubiertos: metal, peso, tamaño, filo y ergonomía

El material de una cuchara puede transferir sabores metálicos o interactuar con el gusto de preparaciones específicas. Hay estudios controlados con metales distintos, pero son muestras y alimentos concretos. La selección de cucharas, cuchillos y tenedores debe revisar neutralidad sensorial, facilidad de manipulación, integridad del acabado, limpieza, temperaturas de contacto y adecuación a cada receta. [18, 19, 20]

La sensación de peso o calidad de un cubierto puede comunicar formalidad, pero un diseño demasiado grueso, filoso o incómodo genera fricción. Para una persona con artritis o movilidad reducida, empuñaduras ergonómicas pueden ser más importantes que una señal estética de lujo. Esto debe probarse con usuarios pertinentes, evitando suposiciones sobre edad o discapacidad.

6.5 Cristalería, loza de bebidas y temperatura

Hay ensayos en vino que encuentran diferencias en la percepción aromática según la forma de la copa, aunque el resultado depende de variedad, geometría y procedimiento. Se debe examinar la copa por retención aromática, volumen apropiado, borde, estabilidad, facilidad de lavado y riesgo de rotura. La apariencia de calidad también se pierde con marcas de agua, olores del detergente o residuos. [47]

6.6 Mantelería, servilletas y superficies

Los textiles aportan textura visual y táctil y pueden modular impresiones del espacio. En un experimento sobre sopa, la presencia de mantel interactuó con iluminación y se relacionó con consumo y evaluación de comida; modificar solamente la luz no produjo efectos uniformes. La

selección debe contemplar limpieza demostrable, reposición, accesibilidad de mesa y consistencia con el concepto. [27]

6.7 Menaje integral: piezas que suelen olvidarse

También forman parte del juicio del cliente el plato base, platillo de pan, mantequillera, salsera, azucarera, aceitera, salero, pimentero, portamenú, porta-cuenta, hielera, pinzas de servicio, bandejas, canastas de pan, charola de servicio, cubreplatos, jarras, popotes, recipientes de comida para llevar y contenedores para sobrantes. Cada pieza comunica limpieza, facilidad de uso y control del servicio. La coherencia no requiere que toda la colección sea idéntica; sí que su función, estado y presentación respondan al platillo y al cliente.

7. Ambiente físico, arquitectura y accesibilidad

7.1 Iluminación

La iluminación afecta reconocimiento visual, intimidad y lectura del menú. Estudios experimentales sobre imágenes de restaurantes hallaron que la luz focal combinada con ambiente tenue puede resultar atractiva en encuentros íntimos; otros trabajos registraron diferencias de intensidad gustativa entre condiciones de luz. Una investigación con sopa observó resultados condicionados por el mantel. La lección es que luz, producto y ocasión interactúan; el ambiente tenue nunca debe impedir leer el menú o identificar ingredientes. [26, 27, 28, 48]

7.2 Acústica, música y posibilidad de conversación

La música puede modificar permanencia y estado de ánimo, pero el género preferido por el cliente explica mejor algunos resultados que un supuesto efecto mecánico del tempo. El ruido elevado perjudica la inteligibilidad y aumenta el esfuerzo vocal —efecto Lombard—, con especial incidencia en adultos mayores o personas con hipoacusia. Deben medirse niveles de presión sonora, reverberación y claridad de voz en horas pico, no sólo cuando el salón está vacío. [24, 25]

La acústica comprende música, licuadoras, loza, extracción, calle, máquinas de café y voces de otras mesas. Materiales absorbentes, separación de fuentes, mantenimiento de equipo y división de zonas silenciosas pueden ser más útiles que variar playlists. Un restaurante de convivencia exige una conversación cómoda; un bar con espectáculo tiene otro umbral de tolerancia.

7.3 Olores ambientales y ventilación

Deben distinguirse el aroma culinario intencional, las emisiones de cocina, los olores de baños y drenajes, la perfumería ambiental y los limpiadores. La ventilación y la extracción adecuada son prioridades de operación e higiene. La fragancia no debe ocultar aire de mala calidad. Se recomienda registrar quejas por humo, grasa, ambientador, humedad y olor de productos de limpieza. [21, 22, 42]

7.4 Temperatura, circulación de aire y humedad

La incomodidad térmica puede alterar duración de estancia y atención a la comida, pero las preferencias varían por ubicación de mesa, exposición al sol, ventilador, carga de ocupación y vestimenta. Conviene monitorear temperatura y corrientes en diferentes zonas, en horarios de mayor afluencia. Las mediciones internas son más útiles que fijar una cifra universal para cualquier formato.

7.5 Fachada, señalización, entrada y recorridos

Desde la calle, la limpieza del acceso, la lectura del nombre, la iluminación exterior y la sensación de seguridad influyen en la decisión de entrar. Dentro del local importan accesos sin obstáculos, rutas al sanitario, anchura de pasos, señalización de salida, iluminación de escalones y circulación del personal. El modelo de servicescape y la escala DINESCAPE incluyen estética, distribución, iluminación y factores sociales como dimensiones que pueden medirse. [2, 3]

7.6 Mesa, sillas, bancos, apoyos y distancia entre comensales

La comodidad tiene una dimensión física y otra social: altura de mesa, estabilidad, profundidad del asiento, soporte lumbar, espacio para rodillas, distancia respecto a la mesa vecina, superficies que no vibran y posibilidad de conversar sin ser escuchado por terceros. Hay que observar quién pide cambio de mesa, quién abandona por incomodidad y qué zonas provocan quejas; no inferir comodidad sólo por el diseño visual. [2, 3]

7.7 Sanitarios, higiene percibida e higiene demostrada

El estado del sanitario suele servir como indicio indirecto sobre el resto del local. Un estudio de 2019 relacionó la limpieza percibida del baño con satisfacción; otra investigación comparó mediciones de limpieza de superficies mediante ATP con evaluaciones del consumidor. Lo que luce impecable puede no estar higienizado: se requieren protocolos, registros y supervisión. [29, 45]

Un sanitario se evalúa por olor, funcionamiento, agua, papel, jabón, secado, iluminación, cerraduras, accesibilidad, cambiadores cuando sean pertinentes, pisos secos, frecuencia de limpieza y ausencia de filtraciones. El cumplimiento sanitario debe verificarse con NOM-251 y normas locales aplicables, según giro y jurisdicción. [42]

7.8 Seguridad y acogida de públicos diversos

La accesibilidad abarca clientes con movilidad reducida, discapacidad visual o auditiva, personas mayores, niñas y niños, restricciones alimentarias y distintas preferencias sensoriales. Menús legibles, información de alérgenos, personal disponible, mesas accesibles, espacios menos ruidosos y protocolos de atención deben analizarse mediante pruebas de uso con las personas implicadas. No deben considerarse sólo ajustes de mercadotecnia.

7.9 Congruencia con el tipo de restaurante

Una cocina familiar, un comedor corporativo, una taquería, un café, un restaurante de autor y una terraza para visitantes requieren combinaciones distintas. La percepción de calidad está

condicionada por lo prometido, el precio, la ocasión y la cultura del cliente. Es erróneo asumir que un ambiente de lujo aumenta automáticamente la satisfacción o rentabilidad de cualquier establecimiento. [3, 5, 36]

8. Servicio: personas, tiempos, interacción y justicia

8.1 Recepción, lenguaje corporal y competencia

La percepción de competencia deriva de conductas observables: saludar a tiempo, explicar la propuesta, conocer ingredientes, evitar interrupciones, responder preguntas y manejar solicitudes sin evasivas. DINESERV propone evaluar confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Las encuestas deben distinguir trato amable de solución efectiva. [4]

8.2 Vestimenta, presentación personal y profesionalismo

La apariencia del equipo puede funcionar como señal de orden y congruencia, pero nunca sustituye capacitación, higiene de manos y manejo seguro de alimentos. Uniformes cómodos y limpios, identificación cuando sea apropiada y reglas de presentación no discriminatorias son medidas verificables. Evitar atribuir características de servicio a género o apariencia física.

8.3 Esperas y ritmo de servicio

La espera se juzga por duración, información disponible y percepción de trato equitativo. Un trabajo de 2025 sobre colas físicas y virtuales encontró que la justicia percibida y el costo de esperar se relacionan con intención de permanecer; las colas virtuales tuvieron menor costo percibido en el estudio. Un restaurante puede medir tiempos reales entre llegada, primera bebida, pedido, primer plato, plato fuerte, postre y cuenta. [37]

8.4 Error, disculpa y compensación

Una equivocación puede ser tolerable si se reconoce pronto, se explica y se repara. Experimentos sobre recuperación de servicio sugieren que la combinación de disculpa adecuada, autoridad del personal para resolver y compensación pertinente influye en la justicia percibida. Una política automática de obsequios sin investigar el problema puede ser costosa e insuficiente. [38, 41]

8.5 La cuenta y la despedida

El cierre afecta el recuerdo del consumo: errores de cargo, cobro anticipado que presiona al cliente, propina sugerida como obligatoria o negativa a entregar comprobante producen inconformidad evitable. El responsable debe revisar que cargos y descuentos coincidan con lo anunciado, que el método de pago funcione y que se respete la decisión sobre propina. [43, 44]

9. Restaurantes vinculados al turismo y cultura alimentaria

En restaurantes que reciben viajeros, la incertidumbre aumenta por desconocimiento de ingredientes, picante, horarios, normas de servicio, métodos de pago y contexto cultural. La carta debe facilitar decisiones informadas sin simplificar la cocina local hasta volverla irreconocible.

Resultan útiles descripciones claras de técnicas, variedades regionales, productores cuando la relación esté documentada y opciones para restricciones alimentarias.

En restaurantes de Puebla, por ejemplo, puede evaluarse si el cliente comprende diferencias entre mole poblano, pipián, chile en nogada y platillos de temporada; si se informa su temporalidad real; y si se evita utilizar el rótulo “tradicional” sin soporte. Es un ejemplo de aplicación y no un diagnóstico de establecimientos locales. La autenticidad percibida es un juicio del visitante, mientras que la procedencia de ingredientes, la autoría de recetas y las prácticas del establecimiento requieren información verificable.

La investigación en percepción aplicada al turismo gastronómico debe observar visitantes y residentes por separado, idiomas, primerizos y recurrentes, ocasión de consumo y presupuesto. No se recomienda comparar directamente la satisfacción de una fonda y la de un restaurante de degustación sin ajustar expectativas y propósito de la visita.

10. Inteligencia artificial, reputación digital y servicio automatizado

10.1 Fotografías y contenidos sintéticos

En dos experimentos de 2024, las imágenes de comida generadas con IA fueron atractivas en determinadas condiciones, pero revelar que eran artificiales modificó su evaluación. Un estudio de 2026 con consumidores españoles registró menor valor percibido y mayor intención de comunicación negativa ante imágenes artificiales etiquetadas respecto de imágenes reales. Los resultados dependen del diseño experimental; por ello, un restaurante debe usar imágenes de platillos que sí sirve y señalar recreaciones, sin confundir ilustración con fotografía de producto. [32, 33]

10.2 Chatbots, reservas y personalización

La IA puede atender preguntas frecuentes, sugerir opciones y traducir descripciones. Requiere información estructurada de ingredientes, disponibilidad, horarios, precios y restricciones; respuestas con trazabilidad; mecanismo de transferencia a una persona; y prohibición de inventar datos sobre alérgenos. Si la recomendación entra en conflicto con la ficha técnica del platillo, debe prevalecer la fuente operativa verificada.

La segmentación conductual presenta riesgos de privacidad y discriminación. Se recomienda solicitar sólo datos necesarios y evitar inferir salud, discapacidad o solvencia a partir de comportamiento digital. Para pronósticos de demanda se pueden analizar datos agregados de ventas y desperdicio con controles de privacidad.

10.3 Robots y autoservicio

Una revisión sistemática de 2026 sintetizó 180 estudios sobre robots en alimentos y bebidas y encontró que el resultado depende del papel, diseño, comunicación y tipo de establecimiento. Un robot puede facilitar tareas repetitivas; también puede introducir fallas y afectar el trato esperado.

En un restaurante, la decisión de adopción debe contrastar costo total, continuidad, accesibilidad, quejas, tiempo de servicio y preferencia del público. [35]

10.4 Reseñas y modelos de análisis

El análisis de reseñas puede identificar menciones recurrentes de espera, higiene, temperatura, ruido, cobro o sabor. Es necesario distinguir opiniones genuinas de campañas falsas, muestras autoseleccionadas y texto generado automáticamente. No es aceptable fabricar reseñas ni ocultar quejas sistemáticamente. Los resultados cualitativos deben cotejarse con datos operativos y observación en sitio.

11. Matriz crítica de evidencia

Tema	Nivel	Qué dice la fuente	Decisión razonable	Refs.
Diseño de menú y elección	A	53 estudios, 16,522 personas; efecto pequeño en compras, mayor en laboratorio.	Probar ventas reales por periodo comparable.	6–8
Imagen y sabor global	A/B	Revisión de mecanismos multisensoriales y estudios de calidad alimentaria.	Controlar receta y presentación.	1, 5
Color de plato	B	Experimentos con alimentos concretos; posible cambio de percepción.	Probar cada platillo; evitar regla universal.	12–13
Peso de recipiente	B	Experimentos de expectativas y densidad; no sustituye saciedad real.	Evaluar costo y ergonomía.	16–17
Material de cubiertos	B	Ensayos con cucharas y metales; transferencia sensorial posible.	Probar neutralidad de sabores.	18–20
Aroma ambiental y ventas	C	Un experimento en restaurante con lavanda y limón.	No perfumar sin test y control sanitario.	22
Música / tempo y gasto	B/C	Preferencia musical explicaba mejor varios resultados que tempo.	Medir ruido y satisfacción.	24–25
Iluminación y sabor	B	Estudios no coincidentes según alimentos y montaje.	Priorizar lectura y confort; A/B situado.	26–28
Tamaño de plato y consumo	A/B	Metaanálisis: depende de si la persona se sirve la porción.	Evitar promesas de porciones automáticas.	40

Tema	Nivel	Qué dice la fuente	Decisión razonable	Refs.
Limpieza de sanitarios	B	Asociaciones con satisfacción y estudios de limpieza real.	Auditar aseo y controles técnicos.	29, 45
Menú QR	B	Ensayos de inconveniencia y estudios de satisfacción digital.	Mantener opción impresa y medir abandonos.	31, 46
Fotografías IA	B	Experimentos con resultados condicionados por divulgación.	Preferir fotografías verificables.	32–34
Robots	A para literatura / B-C para decisión local	Revisión de 180 estudios; alta dependencia del contexto.	Pilotear función específica.	35
Cargos y propina	Norma / obligación	Fuente oficial, no experimento psicológico.	Cumplir y auditar transacciones.	43–44
Higiene de alimentos	Norma / obligación	NOM mexicana vigente.	Control sanitario documentado.	42

12. Falsas certezas que deben rechazarse

- “El cerebro mira primero la esquina superior derecha de todas las cartas”: no hay una trayectoria visual universal; depende del formato y de la tarea.
- “El rojo siempre abre el apetito”: una asociación cromática no implica la misma respuesta en toda comida, marca o cultura.
- “Con música lenta siempre aumentará el consumo”: la preferencia y el contexto también importan.
- “La vajilla blanca hace más dulce cualquier plato”: el estudio conocido evaluó preparaciones específicas.
- “Un plato pequeño reduce necesariamente cuánto come el cliente”: depende de cómo se sirve y controla la porción.
- “Un aroma agradable garantiza mayores ventas”: evidencia limitada y alto riesgo de interferencia olfativa.
- “La foto hecha con IA es equivalente a fotografiar un platillo servido”: puede alterar expectativas y confianza.
- “La limpieza percibida demuestra inocuidad”: sólo la verificación sanitaria y el cumplimiento de procesos pueden sustentarla.
- “Un menú QR siempre mejora el servicio”: puede causar fricción y menor lealtad en determinados consumidores.
- “La decoración puede compensar comida mediocre”: la satisfacción no depende de una sola señal.
- “La persona que permanece más gasta más”: permanencia y consumo pueden relacionarse sin prueba de causalidad.

- "Un solo indicador de satisfacción mide todo": hay que separar sabor, atención, ambiente, costo, seguridad y decisión de regresar.

13. Instrumento de auditoría de percepción en restaurantes

Instrucciones: evaluar cada punto con 0 = incumplido, 1 = parcialmente cumplido, 2 = cumplido y NA = no aplica. Registrar evidencia fotográfica o documental, fecha, responsable y acción correctiva. Esta es una herramienta propuesta para diagnóstico; no ha sido validada psicométricamente ni sustituye inspecciones oficiales. Se recomienda auditar cada turno y no promediar riesgos de inocuidad con puntuaciones estéticas.

A. Descubrimiento y reserva

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Ficha digital con dirección, teléfono y horarios correctos	____
02	Fotografías recientes y representativas	____
03	Acceso a menú y precios antes de reservar	____
04	Reservación confirmada con condiciones claras	____
05	Política de cancelaciones visible	____
06	Canal para consultar accesibilidad y alergias	____
07	Respuesta humana si falla el sistema	____
08	Sin contradicción entre redes, web y local	____
09	Ubicación fácil de encontrar	____
10	Información de estacionamiento o acceso	____

B. Llegada, recepción y espera

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Fachada limpia y reconocible	____
02	Ingreso sin obstáculos injustificados	____
03	Rutas y señalización legibles	____
04	Personal disponible al llegar	____
05	Recepción respetuosa y sin discriminación	____
06	Tiempos de espera expresados con honestidad	____
07	Información al variar el tiempo previsto	____
08	Criterios de asignación de mesas claros	____
09	Espera segura y con asiento cuando sea posible	____
10	Alternativa de orientación para visitantes	____

C. Carta y arquitectura de decisión

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Categorías legibles y comprensibles	___
02	Tipografía y contraste suficientes	___
03	Precios totales claramente anunciados	___
04	Descripción honesta de tamaño y preparación	___
05	Ingredientes relevantes visibles	___
06	Alérgenos informados con procedimiento de verificación	___
07	Niveles de picante u otras intensidades declarados	___
08	Sustituciones y costos indicados	___
09	Carta impresa disponible si existe QR	___
10	Fotografías acordes con lo servido	___

D. Producto, preparación y sabor

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Receta documentada y consistente	___
02	Temperatura de servicio pertinente	___
03	Tiempo de pase controlado	___
04	Textura correcta al llegar	___
05	Aroma fresco sin contaminación	___
06	Porción congruente con la descripción	___
07	Ingredientes en estado adecuado	___
08	Presentación reproducible en hora pico	___
09	Disponibilidad actualizada de platillos	___
10	Protocolo de respuesta a devolución	___

E. Vajilla y cubiertos

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Platos íntegros y sin astillas	___
02	Color y forma compatibles con presentación	___
03	Peso manipulable por el cliente	___
04	Cubiertos sin sabor metálico indeseable	___

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
05	Cuchillos funcionales y seguros	___
06	Cristalería sin marcas, olor ni fisuras	___
07	Piezas adecuadas para niños cuando proceda	___
08	Alternativas de agarre/ergonomía disponibles	___
09	Textiles limpios por mesa	___
10	Utensilios de servicio higienizados	___

F. Ambiente y mobiliario

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Luz suficiente para leer y comer	___
02	Sin deslumbramientos importantes	___
03	Nivel de música compatible con el concepto	___
04	Conversación comprensible en hora pico	___
05	Ventilación y extracción funcionales	___
06	Temperatura aceptable por zona	___
07	Sillas y mesas estables	___
08	Distancia entre mesas razonable	___
09	Paso de personal seguro	___
10	Olores ambientales controlados	___

G. Personal y atención

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Saludo oportuno	___
02	Conocimiento demostrado del menú	___
03	Preguntas sobre alergias gestionadas con protocolo	___
04	Pedidos confirmados cuando hay dudas	___
05	Trato cordial sin exceso de familiaridad	___
06	Bebidas y alimentos entregados conforme a la orden	___
07	Servicio de agua y complementos claro	___
08	Capacidad para resolver incidencias	___
09	Sin presionar por propina o consumo	___
10	Despedida y seguimiento adecuados	___

H. Higiene, baños y seguridad

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Registro de controles conforme a NOM aplicable	___
02	Manipulación higiénica de menaje	___
03	Limpieza entre turnos y mesas	___
04	Sanitario con agua, jabón y secado	___
05	Sanitario sin malos olores persistentes	___
06	Pisos sin riesgos de resbalón	___
07	Manejo de residuos correcto	___
08	Información de emergencia visible cuando proceda	___
09	Atención a contaminación cruzada	___
10	Separación entre evaluación estética y control sanitario	___

I. Pago, reputación y tecnología

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Cuenta coincide con la carta	___
02	Promociones aplicadas correctamente	___
03	Propina voluntaria y sin coerción	___
04	Formas de pago comunicadas	___
05	Comprobante entregado	___
06	QR carga y navega correctamente	___
07	No se solicitan datos excesivos	___
08	Se corrigen reseñas con hechos, no con compras de opiniones	___
09	Chatbot transfiere dudas críticas a persona	___
10	IA no inventa ingredientes, disponibilidad o precios	___

J. Inclusión y ciclo posterior

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
01	Rutas de accesibilidad revisadas	___
02	Menú accesible para baja visión	___
03	Información entendible para turistas	___
04	Opciones de menor estímulo sonoro cuando sean viables	___

Núm.	Verificación	0 / 1 / 2 / NA
05	Se aceptan preguntas alimentarias sin estigma	____
06	Quejas recibidas con canal claro	____
07	Se documenta causa de cada falla grave	____
08	Se compara satisfacción por segmento sin discriminación	____
09	Se mide intención y repetición por separado	____
10	Se revisan cambios con datos antes/después	____

Regla de seguridad: cualquier incumplimiento crítico en higiene, inocuidad, alérgenos, accesibilidad legal o cobro indebido debe activar corrección inmediata, sin importar la puntuación agregada. Una escala de percepción no acredita cumplimiento normativo.

14. Cuestionario breve para el comensal

Aplicación: al finalizar, voluntaria, anónima; escala de 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo, y opción “no aplica”. Sugerencia inicial de 18 reactivos; instrumento de creación propia para uso exploratorio, no una versión certificada de DINESERV o DINESCAPE. Se debe pilotear y analizar consistencia y validez antes de convertirlo en índice comparativo.

Núm.	Afirmación	1 2 3 4 5 / NA
1	La información previa reflejó lo que encontré al llegar.	____
2	Pude entender fácilmente el menú.	____
3	El precio y la porción estaban claros antes de pedir.	____
4	Mis dudas sobre ingredientes y restricciones fueron atendidas.	____
5	La presentación del platillo correspondió con lo anunciado.	____
6	El sabor del platillo cumplió mis expectativas.	____
7	La textura del alimento fue la adecuada.	____
8	La temperatura del alimento fue apropiada.	____
9	Los aromas del área fueron agradables y no invasivos.	____
10	La vajilla y los cubiertos fueron cómodos.	____
11	Pude conversar sin elevar excesivamente la voz.	____
12	La iluminación me permitió leer y apreciar los alimentos.	____
13	La mesa y la silla resultaron cómodas.	____
14	Los baños estaban limpios y funcionales.	____
15	El personal comprendió y atendió mis solicitudes.	____
16	El tiempo de espera se comunicó con claridad.	____

Núm.	Afirmación	1 2 3 4 5 / NA
17	La cuenta fue clara y coincidió con lo anunciado.	____
18	Considero razonable lo que pagué por lo recibido.	____

Preguntas de salida: “¿Qué parte cambiaría primero?” (abierta); “¿Cuál fue su platillo?” (código); “¿Visitó el local por primera vez?” (sí/no); “¿Regresó realmente en los 90 días siguientes?” (sólo mediante programa autorizado y datos tratados con consentimiento). Evitar guardar datos sensibles sobre salud de clientes en encuestas de satisfacción.

15. Diseños experimentales en un restaurante real

Antes de probar cambios, fijar objetivo, público, costo, indicador principal y condiciones que deben mantenerse estables. Evitar ensayar dos variables simultáneas si después se quiere atribuir el resultado a una sola. Aleatorizar por mesa, turno o día cuando sea viable; controlar estacionalidad, promociones, ocupación, clima y composición de grupos. No experimentar con la inocuidad ni con restricciones de accesibilidad.

Ensayo	Comparación	Variable principal	Resguardo
01	Menú actual vs. menú simplificado	Tiempo para decidir y mix de pedidos	Aleatorización por mesa; recetas y precios iguales
02	Fotografía real vs. ficha textual	Elección y satisfacción posterior	Foto del producto efectivamente servido
03	Carta impresa vs. QR con opción impresa	Abandono, ayuda, agrado y ticket	Consentimiento y opción accesible garantizada
04	Descripción sensorial precisa vs. genérica	Elección y calificación del platillo	Mismo alimento y costo
05	Luz de mesa regulada vs. estándar	Legibilidad, confort y quejas	No comprometer rutas ni seguridad
06	Tratamiento acústico en zona delimitada	Inteligibilidad, solicitudes de cambio	Medir decibeles y ocupación
07	Dos colores de plato para un mismo postre	Agrado, dulzor percibido, limpieza	Cata ciega respecto de hipótesis
08	Dos pesos de recipiente para igual porción	Calidad percibida y esfuerzo de uso	Evaluar limitaciones motrices
09	Cubierto alternativo neutro vs. actual	Confort y sabor extraño	Sin material inapropiado para alimentos
10	Tiempo estimado de espera vs. sin dato	Abandono, justicia y quejas	Tiempos informados veraces
11	Dos guiones de recuperación de errores	Satisfacción tras caso real	Nunca provocar errores deliberadamente

Ensayo	Comparación	Variable principal	Resguardo
12	Página con fotos reales vs. ilustraciones sintéticas declaradas	Confianza, claridad y reservación efectiva	No engañar ni atribuir cualidades inexistentes

Diseño mínimo de análisis

La medición debe registrar número de observaciones, exposición, diferencia respecto de línea base, intervalo de confianza cuando proceda, costo por intervención y heterogeneidad por tipo de cliente. El tamaño de muestra debe calcularse antes con base en el efecto mínimo detectable; sin datos previos no es correcto prometer una cantidad única de participantes. Un resultado no significativo puede reflejar falta de potencia, mientras que un resultado significativo puede ser demasiado pequeño para justificar inversión.

16. Indicadores de operación y evaluación

Indicador	Definición operacional	Precaución
Tasa de conversión a reserva	Reservas confirmadas / sesiones de búsqueda o visita	Por fuente y franja horaria
No-show	Reservas no atendidas / reservas confirmadas	Separar cancelaciones a tiempo
Tiempo de decisión	Minutos desde menú entregado hasta pedido	Mediana y percentiles, no solo promedio
Mix de ventas por plato	Unidades por platillo / unidades totales	Ajustar por disponibilidad y margen
Margen contribución plato	Precio neto − costo variable unitario	Contabilizar mermas
Sabor esperado/cumplido	Diferencia de valoración pre y posconsumo	Registro por platillo
Tasa de devolución	Platos devueltos / platos servidos	Clasificar causa objetiva
Merma por ración	Peso de sobrantes / peso servido	No confundir con desperdicio de cocina
Quejas por ruido	Quejas sonoras / 100 servicios	Anexar medición de sonido
Incidentes de alérgenos	Número de incidentes y casi incidentes	Gestión de seguridad independiente
Tiempo desde pedido a salida	Minutos por tipo de plato	Medianas por demanda
Reclamaciones por cobro	Tickets con disputa / tickets emitidos	Revisar raíz, no sólo volumen
Accesibilidad de carta	Tareas completadas / intentos en pruebas de uso	Separar segmentos y dispositivos
Revisitas observadas	Clientes que regresan / clientes identificables con permiso	Evitar confundir intención con compra
Costo de mejora	Gasto de implementación y mantenimiento	Comparar con mejora observada

17. Prioridades de intervención y calendario de 90 días

Días 1–15 | Línea base

Levantar carta, fotografías, precios, registro de tickets, tiempos, quejas, devoluciones y condiciones ambientales. Realizar auditorías en dos horarios contrastantes y entrevistar a clientes frecuentes, primerizos y empleados. Revisar con personal competente higiene, información de alérgenos y consistencia de los precios. Corregir de inmediato cualquier incumplimiento crítico. [42, 43]

Días 16–30 | Correcciones de baja inversión

Actualizar descripciones del menú, eliminar inconsistencias entre web y sala, limpiar o sustituir menaje dañado, mejorar iluminación de lectura, corregir fuentes de ruido y asegurar carta impresa. Definir lenguaje de recepción, política de espera y protocolo de quejas. Documentar costo y responsable.

Días 31–60 | Pilotos controlados

Ejecutar dos o tres ensayos priorizados, preferentemente sobre carta, atención y confort. Medir resultados por tipo de día y volumen de clientes. No atribuir automáticamente aumentos de ticket a un rediseño si hay variaciones en ocupación, promociones o grupos. Si se prueban vajillas, mantener receta y tamaño de porción.

Días 61–90 | Decisión y normalización

Comparar datos previos y posteriores, revisar costos de implementación y mantenimiento, conservar intervenciones útiles y suspender aquellas que sólo mejoran la estética sin resolver problemas. Incorporar hallazgos a capacitación, estandarización de cocina y mantenimiento. Programar auditorías trimestrales de ambiente y recorridos de cliente.

18. Conclusiones

La calidad percibida del restaurante emerge de una cadena de evidencias que el cliente acumula. Un menú claro, una vajilla cómoda y una iluminación apropiada ayudan, pero el resultado depende de la coherencia entre promesa, producto, servicio, seguridad y precio. La literatura aporta efectos replicados y también resultados contradictorios; por eso las decisiones de inversión deben basarse en pruebas dentro del restaurante y en datos económicos.

Primera decisión: proteger higiene e información al comensal. Segunda: asegurar sabor, consistencia y servicio competente. Tercera: corregir los obstáculos que afectan confort y comprensión. Cuarta: probar sensorialmente vajilla, acústica, luz y contenido digital antes de aplicar cambios extensos. Quinta: exigir que cualquier aplicación de IA describa productos verdaderos, respete la privacidad y permita atención humana.

El uso profesional de esta investigación consiste en formular preguntas comprobables y medir resultados. La psicología de la percepción ayuda a comprender por qué dos personas evalúan de

forma diferente una comida idéntica; también recuerda que existen límites al manipular expectativas sin mejorar lo que se entrega.

19. Bibliografía académica y normativa

Referencias numeradas según aparición en el documento. Cada DOI conduce a la ficha editorial; algunos artículos requieren suscripción para acceder al texto íntegro. Los documentos oficiales se enlazan a sus sitios institucionales. Los trabajos recientes se incorporaron cuando fue posible comprobar su publicación y consultar una fuente identificable.

1. Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. Cell, 161(1), 24–35. https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007

2. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

3. Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. Journal of Foodservice Business Research, 11(1), 2–22. https://doi.org/10.1080/15378020801926551

4. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 56–60. https://doi.org/10.1177/001088049503600226

5. Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3). https://doi.org/10.1177/1096348007299924

6. Ip, M. M. H., & Chark, R. (2023). The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis. International Journal of Hospitality Management, 108, 103353. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103353

7. Chark, R., & Ip, M. (2023). Is menu design effective? A p-curving analysis. International Journal of Hospitality Management, 108, 103378. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103378

8. Mora, M., Romeo-Arroyo, E., Chaya, C., Gayoso, L., Larrañaga-Ayastuy, E., & Vázquez-Araújo, L. (2023). Eating with the eyes? Tracking food choice in restaurant's menu. Food Quality and Preference, 110, 104956. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104956

9. Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 157–160. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.012

10. Johns, N., Edwards, J. S. A., & Hartwell, H. J. (2013). Menu choice: Satisfaction or overload? Journal of Culinary Science & Technology, 11(3), 275–285. https://doi.org/10.1080/15428052.2013.798564

11. Park, S., & Kang, J. (2022). More is not always better: Determinants of choice overload and satisfaction with customization in fast casual restaurants. Journal of Hospitality Marketing & Management, 31(2), 205–225. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1946879

12. Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Food Quality and Preference, 24(1), 205–208. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.011

13. Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. Flavour, 2, 24. https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-24

14. Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. Flavour, 3, 7. https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7

15. İşeri, C., & Ekincek, S. (2025). Plating the design: A systematic review of plate presentation in gastronomy. International Journal of Gastronomy and Food Science, 42, 101379. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101379

16. Piqueras-Fiszman, B., Harrar, V., Alcaide, J., & Spence, C. (2011). Does the weight of the dish influence our perception of food? Food Quality and Preference, 22(8), 753–756. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.009

17. Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The weight of the container influences expected satiety, perceived density, and subsequent expected fullness. Appetite, 58(2), 559–562. https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.021

18. Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2011). Do the material properties of cutlery affect the perception of the food you eat? An exploratory study. Journal of Sensory Studies, 26(5), 358–362. https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2011.00351.x

19. Piqueras-Fiszman, B., Laughlin, Z., Miodownik, M., & Spence, C. (2012). Tasting spoons: Assessing how the material of a spoon affects the taste of the food. Food Quality and Preference, 24(1), 24–29. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.005

20. Spence, C., Harrar, V., & Piqueras-Fiszman, B. (2012). Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. Flavour, 1, 7. https://doi.org/10.1186/2044-7248-1-7

21. Spence, C., & Youssef, J. (2015). Olfactory dining: Designing for the dominant sense. Flavour, 4, 32. https://doi.org/10.1186/s13411-015-0042-0

22. Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. International Journal of Hospitality Management, 25(2), 335–339. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.007

23. Spence, C. (2015). Eating with our ears: Assessing the importance of sounds of consumption on flavour experiences. Flavour, 4, 3. https://doi.org/10.1186/2044-7248-4-3

24. Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. Psychology & Marketing, 19(11), 895–917. https://doi.org/10.1002/mar.10043

25. Bottalico, P., Piper, R. N., & Legner, B. (2022). Lombard effect, intelligibility, ambient noise, and willingness to spend time and money in a restaurant amongst older adults. Scientific Reports, 12, 6549. https://doi.org/10.1038/s41598-022-10414-6

26. Wu, L., He, Z., King, C., & Mattila, A. S. (2021). In darkness we seek light: The impact of focal and general lighting designs on customers' approach intentions toward restaurants. International Journal of Hospitality Management, 92, 102735. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102735

27. Bschaden, A., Dörsam, A. F., Cvetko, K., Kalamala, T., & Stroebele-Benschop, N. (2020). The impact of lighting and table linen as ambient factors on meal intake and taste perception. Food Quality and Preference, 79, 103797. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103797

28. van der Heijden, K., Festjens, A., & Goukens, C. (2021). On the bright side: The influence of brightness on overall taste intensity perception. Food Quality and Preference, 88, 104099. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104099

29. Kim, H., & Bachman, J. R. (2019). Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. Journal of Foodservice Business Research, 22(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1596002

30. Nahle, R., Thaivalappil, A., & Young, I. (2025). Food allergy labeling and disclosure practices on restaurants' online menus in Toronto, Canada. Journal of Food Protection, 88(7), 100533. https://doi.org/10.1016/j.jfp.2025.100533

31. Urumutta Hewage, G. S., Boman, L., & Lefebvre, S. (2024). Deciphering the dilemma: The surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty. Journal of Hospitality and Tourism Management, 61, 187–190. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.006

32. Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. Food Quality and Preference, 116, 105149. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149

33. Guinalíu, M., Belanche, D., & Casaló, L. V. (2026). The influence of AI-generated versus real food images on perceived value and negative word of mouth. British Food Journal, 128(10), 4070–4093. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0657

34. Ali, L., Ali, F., Abdalla, M. J., & Alotaibi, S. (2025). Beyond the hype: Evaluating the impact of generative AI on brand authenticity, image, and consumer behavior in the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management, 131, 104318. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104318

35. Terrah, A., Chung, Y., & Amirehteshami, R. (2026). Robotic servers, baristas and bartenders: A systematic review and framework. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 38(13), 329–348; publicación en línea: 14 sep 2026. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2026-0320

36. Bonfanti, A., Bagnato, G., Ruiz-Moreno, F., & Giachino, C. (2026). A quarter century of studies on customer experience in restaurants: A systematic literature review and research agenda. The TQM Journal, publicación en línea: 10 mar 2026. https://doi.org/10.1108/TQM-04-2025-0260

37. Jo, E. H., Chi, O. H., & Kim, J. (2025). How waiting decisions are made: A comparison of restaurant waiting equity and behavioral intentions in physical and virtual queues. Journal of Hospitality and Tourism Management, 63, 140–152. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.009

38. Bae, G., Lee, S., & Kim, D.-Y. (2021). Interactions between service recovery efforts and customer characteristics: Apology, compensation, and empowerment. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 22(2), 218–244. https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1769523

39. Rowley, J., & Spence, C. (2018). Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference? Appetite. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.06.005

40. Holden, S. S., Zlatevska, N., & Dubelaar, C. (2016). Whether smaller plates reduce consumption depends on who's serving and who's looking: A meta-analysis. Journal of the Association for Consumer Research, 1(1), 134–146. https://doi.org/10.1086/684441

41. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. Journal of Business Research, 25(2), 149–163. https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90014-3

42. NOM-251-SSA1-2009. Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios. Diario Oficial de la Federación; ficha oficial con estado vigente. https://platiica.economia.gob.mx/normalizacion/nom-251-ssa1-2009/

43. Procuraduría Federal del Consumidor (2026, 15 de febrero). Profeco recuerda a la población consumidora sus derechos en restaurantes y bares. Gobierno de México. https://www.gob.mx/profeco/prensa/profeco-recuerda-a-la-poblacion-consumidora-sus-derechos-en-restaurantes-y-bares?state=published

44. Procuraduría Federal del Consumidor (2026, 10 de mayo). La propina es voluntaria. Gobierno de México. https://www.gob.mx/profeco/prensa/la-profeco-recuerda-a-las-y-los-consumidores-que-la-propina-es-voluntaria?idiom=es-MX

45. Estudio sobre limpieza real mediante ATP y percepción del comensal (2021). The cleanliness of restaurants: ATP tests (reality) vs consumers' perception. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(3), 893–911. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0822

46. Estudio sobre cartas digitales (2026). From paper to pixels: Modeling the factors of consumers' dining satisfaction with digital menus in restaurantscapes. International Journal of Hospitality Management, 133, 104520. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104520

47. Estudio sobre percepción de sabores y forma de la copa (2003). Effects of the form of glasses on the perception of wine flavors: A study in untrained subjects. Appetite. https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00082-5

48. Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. Color Research & Application, 45(6), 1217–1240. https://doi.org/10.1002/col.22560

Nota de integridad y alcance

Esta investigación integra literatura científica verificable y recomendaciones propias, identificadas como propuestas operativas. Ninguna recomendación sustituye evaluación de riesgos sanitarios, asesoría jurídica, diseño universal especializado ni pruebas con clientes reales. Los resultados de países y formatos específicos no deben extrapolarse automáticamente a restaurantes mexicanos.