

Fundación Universitaria
SAN MATEO



Fundación Universitaria
SAN MATEO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES
PROFESIONAL EN GASTRONOMÍA**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS ZONAS
GASTRONÓMICAS DE BOGOTÁ CON BASE EN EL CONTENIDO GENERADO POR EL
USUARIO. CASO: LA CANDELARIA, LA MACARENA, USAQUÉN, ZONA G Y ZONA T**

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO

IVAN GILBERTO AVILA VELASCO

DIRECTOR (A)

FERNANDO DONATO PADILLA

BOGOTÁ D.C.

2021

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. OBJETIVOS	24
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
5. MARCO ESPACIAL	25
5.1 LA CANDELARIA	25
5.2 LA MACARENA	26
5.3 USAQUÉN	27
5.4 ZONA G	29
5.5 ZONA T	30
6. MARCO DE ANTECEDENTES	31
6.1 LOCAL	31
6.2 NACIONAL	32
6.3 INTERNACIONAL	33

7. MARCO LEGAL	34
8. MARCO TEÓRICO	37
9. MARCO CONCEPTUAL	41
9.1 CALIDAD DEL SERVICIO	41
9.2 SATISFACCION DEL CLIENTE	42
9.3 FIDELIZACION DEL CLIENTE	43
10. MARCO METODOLÓGICO	44
10.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	44
10.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
10.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
10.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
10.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
11. DESARROLLO DEL ANÁLISIS	49
11.1 ANÁLISIS TIPO DE VIAJERO	49
11.1.1 <i>Análisis tipo de viajero. La Candelaria</i>	49
11.1.2 <i>Análisis tipo de viajero. La Macarena</i>	50
11.1.3 <i>Análisis tipo de viajero. Usaquéen</i>	51
11.1.4 <i>Análisis tipo de viajero. Zona G</i>	52
11.1.5 <i>Análisis tipo de viajero. Zona T</i>	53
11.2 ANÁLISIS GÉNERO	54
11.2.1 <i>Análisis género. La Candelaria</i>	54
11.2.2 <i>Análisis género. La Macarena</i>	55
11.2.3 <i>Análisis género. Usaquéen</i>	56

11.2.4	<i>Análisis género. Zona G</i>	57
11.2.5	<i>Análisis género. Zona T</i>	58
11.3	ANÁLISIS IDIOMA	59
11.3.1	<i>Análisis idioma. La Candelaria</i>	59
11.3.2	<i>Análisis idioma. La Macarena</i>	60
11.3.3	<i>Análisis idioma. Usaquén</i>	61
11.3.4	<i>Análisis idioma. Zona G</i>	62
11.3.5	<i>Análisis Idioma. Zona T</i>	63
11.4	ANÁLISIS VALORACIÓN SERVICIO	64
11.4.1	<i>Análisis valoración servicio. La Candelaria</i>	64
11.4.2	<i>Análisis valoración servicio. La Macarena</i>	65
11.4.3	<i>Análisis valoración servicio. Usaquén</i>	66
11.4.4	<i>Análisis valoración servicio. Zona G</i>	67
11.4.5	<i>Análisis valoración servicio. Zona T</i>	68
11.5	ANÁLISIS VALORACIÓN COMIDA	69
11.5.1	<i>Análisis valoración comida. La Candelaria</i>	69
11.5.2	<i>Análisis valoración comida. La Macarena</i>	70
11.5.3	<i>Análisis valoración comida. Usaquén</i>	71
11.5.4	<i>Análisis valoración comida. Zona G</i>	72
11.5.5	<i>Análisis valoración comida. Zona T</i>	73
11.6	ANÁLISIS VALORACION GENERAL	74
11.6.1	<i>Análisis valoración general. La Candelaria</i>	74
11.6.2	<i>Análisis valoración general. La Macarena</i>	75
11.6.3	<i>Análisis valoración general. Usaquén</i>	76

11.6.4	<i>Análisis valoración general. Zona G</i>	77
11.6.5	<i>Análisis valoración general. Zona T</i>	78
11.7	ANÁLISIS PROMEDIO VALORACIÓN GENERAL	79
12.	CONCLUSIONES	81
13.	RECOMENDACIONES	82
14.	REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	83
15.	ANEXOS	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa La Candelaria . Recuperado de Google Maps (2021)	26
Ilustración 2. Mapa La Macarena . Recuperado de Google Maps (2021)	27
Ilustración 3. Mapa Centro Histórico Usaquén . Recuperado de Google Maps (2021)	28
Ilustración 4. Mapa Zona G . Recuperado de Google Maps (2021)	29
Ilustración 5. Mapa Zona T . Recuperado de Google Maps (2021)	30

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Tipo de viajero La Candelaria. Fuente: construcción propia del autor (2021)	49
Gráfica 2. Tipo de viajero La Macarena. Fuente: construcción propia del autor (2021)	50
Gráfica 3. Tipo de viajero Usaquén. Fuente: construcción propia del autor (2021)	51
Gráfica 4. Tipo de viajero Zona G. Fuente: construcción propia del autor (2021)	52
Gráfica 5. Tipo de Viajero Zona T. Fuente: construcción propia del autor (2021)	53
Gráfica 6. Género La Candelaria. Fuente: construcción propia del autor (2021)	54
Gráfica 7. Género La Macarena. Fuente: construcción propia del autor (2021)	55
Gráfica 8. Género Usaquén. Fuente: construcción propia del autor (2021)	56
Gráfica 9. Género Zona G. Fuente: construcción propia del autor (2021)	57
Gráfica 10. Género Zona T. Fuente: construcción propia del autor (2021)	58
Gráfica 11. Idioma La Candelaria. Fuente: construcción propia del autor (2021)	59
Gráfica 12. Idioma La Macarena. Fuente: construcción propia del autor (2021)	60
Gráfica 13. Idioma Usaquén. Fuente: construcción propia del autor (2021)	61
Gráfica 14. Idioma Zona G. Fuente: construcción propia del autor (2021)	62
Gráfica 15. Idioma Zona T. Fuente: construcción propia del autor (2021)	63

Gráfica 16. Valoración servicio La Candelaria. Fuente: construcción propia del autor (2021)	64
Gráfica 17. Valoración servicio La Macarena. Fuente: construcción propia del autor (2021)	65
Gráfica 18, Valoración servicio Usaquén. Fuente: construcción propia del autor (2021)	66
Gráfica 19. Valoración servicio Zona G. Fuente: construcción propia del autor (2021)	67
Gráfica 20. Valoración servicio Zona T. Fuente: construcción propia del autor (2021)	68
Gráfica 21. Valoración comida La Candelaria. Fuente: construcción propia del autor (2021)	69
Gráfica 22. Valoración comida La Macarena. Fuente: construcción propia del autor (2021)	70
Gráfica 23. Valoración comida Usaquén. Fuente: construcción propia del autor (2021)	71
Gráfica 24. Valoración comida Zona G. Fuente: construcción propia del autor (2021)	72
Gráfica 25. Valoración comida Zona T. Fuente: construcción propia del autor (2021)	73
Gráfica 26. Valoración General La Candelaria. Fuente: construcción propia del autor (2021)	74

Gráfica 27. Valoración general La Macarena. Fuente: construcción propia del autor (2021)	75
Gráfica 28. Valoración general Usaqué. Fuente: construcción propia del autor (2021)	76
Gráfica 29. Valoración general Zona G. Fuente: construcción propia del autor (2021)	77
Gráfica 30. Valoración general Zona T. Fuente: construcción propia del autor (2021)	78
Gráfica 31. Promedio valoración general. Fuente: construcción propia del autor (2021)	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. **Población de estudio**. Fuente: construcción propia del autor (2021) 46

Tabla 2. **Instrumento de recolección**. Fuente: construcción propia del autor (2021)

..... 48

AGRADECIMIENTOS

Gracias a las personas que me han acompañado durante este proyecto y a lo largo de mi carrera, mis padres, mis abuelos, mi hermano, mi novia, mis profesores y compañeros, los cuales ha hecho de este proceso una experiencia gratificante, y han sido un apoyo para seguir adelante con ello.

RESUMEN

Con base en la investigación realizada de las zonas gastronómicas de Bogotá (La Candelaria, La Macarena, Usaquén, Zona G, Zona T), se ha podido determinar el valor agregado de cada una de ellas, basados en aspectos como la calidad de servicio y de comida. El objetivo del proyecto ha sido analizar comparativamente las zonas con base en su caracterización, con el fin de conocer sus singularidades, tomando como unidad de estudio tres establecimientos insignia de cada una de ellas. Así, tomando como referencia el contenido generado por el usuario (CGU), se determinó que el valor agregado de una oferta gastronómica se basa en la percepción de sus usuarios dentro de las cuales existen varios elementos que afectan principalmente la desconfirmación del cliente, estos son: el trato que brinda el personal, la homogeneidad en la calidad de sus productos y servicios, los elementos tangibles del servicio y la relación costo - beneficio.

PALABRAS CLAVE

Satisfacción del cliente, establecimiento gastronómico, calidad del servicio.

ABSTRACT

Based on the research carried out in the gastronomic areas of Bogotá (La Candelaria, La Macarena, Usaquén, Zona G, Zona T), it has been possible to determine the added value of each of them, based on aspects such as the quality of service and of food. The objective of the project has been to comparatively analyze the areas based on their characterization, in order to know their singularities, taking as a study unit three flagship establishments of each one of them. Thus, taking as a reference the content generated by the user (CGU), it was determined that the added value of a gastronomic offer is based on the perception of its users, within which there are several elements that mainly affect customer disconfirmation, these are: the treatment provided by the staff, the homogeneity in the quality of its products and services, the tangible elements of the service and the cost-benefit ratio.

KEY WORDS

Customer satisfaction, gastronomic establishment, quality of service.

INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como propósito estudiar comparativamente la calidad del servicio percibida en zonas gastronómicas de Bogotá con base en el Contenido Generado por el Usuario (CGU), para tal fin se desarrolló una estructura investigativa específica. En primera instancia, tuvo lugar el planteamiento, en el cual se da una concepción de las situaciones problemáticas que rodean a la motivación del proyecto, tales como la incidencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una oferta gastronómica, la falta de trabajos académicos que abarquen una comparativa de ofertas gastronómicas y la preferencia al escoger restaurantes de zonas gastronómicas como producto turístico.

A continuación, se encuentra el marco de referencia en el que se hallaron estudios relacionados con la satisfacción del cliente, allí se pudo evidenciar una base teórica a nivel local, nacional e internacional. Luego, se desarrolló el diseño metodológico en mayor medida documental, debido a que la información utilizada es preexistente; un enfoque mixto, debido a que se desarrolla una recolección de datos cuantitativos, y posterior a esto se miden aspectos cualitativos de estos.

Después, se exponen las gráficas de las variables seleccionadas con su respectivo análisis, coherente con los objetivos de investigación en donde se logra obtener información concerniente a la calidad del servicio de las diferentes zonas gastronómicas de la ciudad.

Por último, las conclusiones y recomendaciones exponen aspectos cruciales dentro de la investigación y establecen puntos de referencia para otros ejercicios investigativos. En esta última parte, también se encuentran referencias utilizadas a lo largo del documento que apoyan la información contenida del proyecto, además de facilitar el entendimiento para el lector.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El término restaurante es definido según la Real Academia de la lengua española (RAE) como un “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidos en el mismo local” (2020, párr. 1), y proviene de la palabra restaurar. Con esto, se puede decir que es un lugar en donde las personas buscan reponer sus energías a través de la ingesta de alimentos. No obstante, actualmente los establecimientos gastronómicos forman una parte vital en el diario vivir de las personas, dado que buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas, sociales y culturales.

Luego, el sector gastronómico en Colombia posee cierta significancia en la actualidad, esto con base en las cifras de la Asociación Colombiana de Establecimientos gastronómicos (ACODRES), que indican que este maneja aproximadamente \$35 billones de pesos al año y genera alrededor de 1,5 millones de empleos. Asimismo, en la capital del país se puede apreciar esta trascendencia, ya que de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá los establecimientos gastronómicos de la ciudad registraron un total de ventas de 5,32 billones de pesos en el año 2018. Lo anterior, es muestra del impacto socioeconómico del sector en el desarrollo del país y de su ciudad capital.

De igual modo, en el diario El Espectador (2018) se destaca la diversidad gastronómica presente, sustentando con el número de visitantes y residentes que hay en la ciudad, que exige al sector gastronómico altos estándares de calidad.

Como resultado, la ciudad se ha posicionado como uno de los principales destinos gastronómicos de Latinoamérica. Simultáneamente a este crecimiento, chefs colombianos que vieron esta oportunidad de desarrollo quisieron tomar parte de ello, a causa de este interés posicionaron zonas específicas con una oferta de restauración atractiva para los comensales. Por otro lado, en zonas de interés cultural e histórico se fortaleció la oferta alimentaria, en vista de que la demanda turística es parte inherente de esta progresión, es así que en la ciudad se han establecido zonas gastronómicas como las que objeto de estudio de la presente investigación.

Así, es evidente en el diario vivir el dinamismo del sector gastronómico, que rodea los lugares frecuentes de cada individuo: residencia, trabajo, estudio y ocio. Pero ¿qué aspectos considera relevantes el consumidor al visitar negocios de este sector?; si bien, tiene una gran importancia la calidad de los alimentos y bebidas, este proyecto busca profundizar en el aspecto que representa una ventaja competitiva, para las organizaciones de esta industria: el servicio y la calidad percibida de este (Nieto, 2020).

Profundizando en el concepto de servicio Gustavo Moreno Posada lo define como: "es un intangible que sólo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por los que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que lo presta" (Moreno, citado en Prieto, 2010, pág. 24); así que, con base en esto se puede inferir la trascendencia que tiene la calidad del servicio en un establecimiento

gastronómico, debido a que representa todos los procesos de recepción, atención, compra y despedida del comensal.

A su vez, estas labores, tienen repercusión directa en la satisfacción del cliente, así que, "hay que tener en cuenta que la calidad del servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta" (Teas, citado en Civera, 2008, pág. 44). Por esto, al depender de la experiencia del individuo, la subjetividad conforma un elemento inseparable de su percepción, por lo cual, no hay una forma concreta de medir la calidad percibida.

Luego, una de las formas con las que actualmente se valoran los servicios prestados por un establecimiento, es a través del contenido generado por el usuario (CGU), en donde toman partido dos tipos de usuarios: productores de CGU y quienes son consumidores de estos. La dinámica desarrollada es: los primeros exponen contenido audiovisual de organizaciones y sus marcas de forma pública en internet; los segundos realizan comentarios, evaluaciones y críticas sobre este (Dellarocas citado en Ruiz, Avalos, 2020).

Pero ¿por qué es tan utilizado actualmente el CGU?, con la revolución digital las formas de comunicación interpersonales han tenido un cambio significativo, en este cambio ha tomado un papel importante el CGU, puesto que es considerado una forma de comunicación boca a boca electrónica, esto debido a que las personas que producen contenido en estas plataformas expresan la satisfacción que percibieron en el lugar visitado, así mismo, de estas opiniones se

podrá extraer la información contenida allí y determinar su comportamiento de conocer o no el destino, por esto, es de las fuentes de información más influyentes sobre viajes, entretenimiento y gastronomía (Arsal, Backman & Baldwin, citado en Mendes, Dantas, 2014).

Dicho lo anterior, en el Primer Estudio de Satisfacción de la Oferta Gastronómica en Centros Comerciales de Bogotá (2019), se afirmó que las personas que visitan un establecimiento gastronómico buscan experiencias diferentes, por esa razón, estas empresas ajustan su oferta con estrategias enfocadas a los sabores, la diversión y el entretenimiento, que representan para ellos un factor clave en la satisfacción percibida por el cliente.

Sin embargo, lograr la medición de características como la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de los restaurantes posee cierta complejidad; luego, los estudios que se centran en estos aspectos frecuentemente abordan un alcance localizado, así que los objetos sobre los que se hace la investigación son establecimientos, servicios y localidades específicas.

Así, investigaciones que aborden una comparativa y puedan concluir el valor agregado que representa la oferta gastronómica de una zona frente a otra con respecto a la calidad del servicio en Bogotá, son nulas. Este tipo de trabajos académicos se hacen necesarios, debido a que la ciudad presenta una alta diversidad de restaurantes y de tipologías culinarias, lo que impide que al comparar un objeto de estudio con otro se puedan evidenciar las características diferenciadoras de estos.

Por último, es evidente una mayor preferencia de los consumidores en acudir a una zona gastronómica posicionada. En el caso bogotano, las agencias de turismo que cuentan con recorridos sobre este producto (gastronomía), enfocan su oferta en las zonas de alta relevancia; un ejemplo de ello es la diferencia entre las agencias que ofrecen zonas como La Candelaria y la Zona G (26 de 93) y las que ofrecen zonas como Galerías y Centro Internacional (1 de 93) (Instituto Distrital de Turismo, 2020). Por esto, no es suficiente con estudiar los datos de cada zona individualmente, dado que, al describir similitudes, diferencias y aspectos de las ofertas presentes en los objetos de estudio, es posible determinar las características que permiten que sobresalgan dentro su ámbito (Yepes, Molina, 2015).

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el valor agregado en cuanto a calidad percibida del servicio de las principales zonas gastronómicas de Bogotá frente a las otras con base en el contenido generado por el usuario de la plataforma TripAdvisor?

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca analizar la calidad del servicio de las principales zonas gastronómicas que se han posicionado en Bogotá, caracterizando cada una de ellas y determinando sus aspectos diferenciales.

Esto se origina a partir de lo evidenciado en el trabajo titulado “Análisis de la percepción del servicio por parte de los clientes en los restaurantes del sector

de La Candelaria con base en el contenido generado por el usuario", en donde se evidenciaron características, contextos y nichos de mercado particulares para cada establecimiento, y de acuerdo con ello, el valor agregado en el servicio que ofertan. En este punto, se suscitaron interrogantes si esta situación también se presentaba en otros objetos de estudio, dando un alcance más amplio a esta investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, es coherente aumentar el alcance investigativo dado el crecimiento constante que ha tenido el sector de la restauración a lo largo de los años, superior al del ámbito nacional y que representa cada vez una mayor trascendencia en la economía local (Cámara de Comercio de Bogotá, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019). Al igual, existe una percepción de que el sector presenta una oportunidad de progreso, en cuanto esta visión, Fedesarrollo para el año 2020, había pronosticado un crecimiento de 3.5% para el sector, lo cual da a entender que este tiene una oportunidad permanente de desarrollo (Pacheco, Conde 2020).

Para concluir, la intención del proyecto permite visualizar al sector gastronómico bogotano desde la óptica de los usuarios, sus características particulares a través de las zonas estudiadas. Esto con el fin, de que pueda ser aprovechable por otros establecimientos y sectores de la ciudad que quieran posicionarse en el mercado nacional e internacional como un punto de referencia gastronómica.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- Analizar comparativamente la calidad del servicio percibida en las principales zonas gastronómicas de Bogotá con base en el CGU de la plataforma Tripadvisor.

4.2 Objetivos específicos

- Construir una base de datos de contenido generado por el usuario en la plataforma TripAdvisor sobre los restaurantes seleccionados de cada zona.
- Caracterizar el CGU de cinco zonas gastronómicas bogotanas.
- Analizar comparativamente el valor agregado en cuanto a calidad del servicio de las zonas gastronómica del estudio.

5. MARCO ESPACIAL

El análisis se realiza a escala local, centrado en el estudio en zonas urbanas de alta relevancia gastronómica; estas zonas son: Zona T, Zona G, La Macarena, Usaquén y La Candelaria.

5.1 La Candelaria

Ubicada en el centro de la ciudad, esta zona limita al norte con la Avenida Jiménez, por el sur con la calle sexta, por el occidente con la carrera décima, y al oriente con la avenida circunvalar. La oferta gastronómica presente allí cuenta con restaurantes de comida típica bogotana, así como de las diferentes regiones del país: comida de la costa Caribe, del valle del Cauca, boyacense y santandereana; además de establecimientos que en su oferta cuentan con gastronomía internacional como chiles y tortillas mexicanas, bifés y chorizos argentinos, chocolates, bizcochos, panes franceses, musaka y aceitunas griegas, Roastbeef y sándwiches ingleses o hamburguesas. Además, hay lugares que ofrecen café cultivado de manera orgánica, cafés suaves o fuertes acompañados de amasijos como achiras, almojábanas calientes o panes dulces, y algunos que conservan la tradición del aguapanela con queso, chocolate santafereño, tamales y colaciones. Se debe agregar que en esta zona tuvo lugar la fundación de la ciudad, es por esto que alrededor de la plaza de Bolívar están constituidos edificios que albergaban los poderes civiles, militares y eclesiásticos, además de la arquitectura colonial presente en parte de sus edificaciones (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

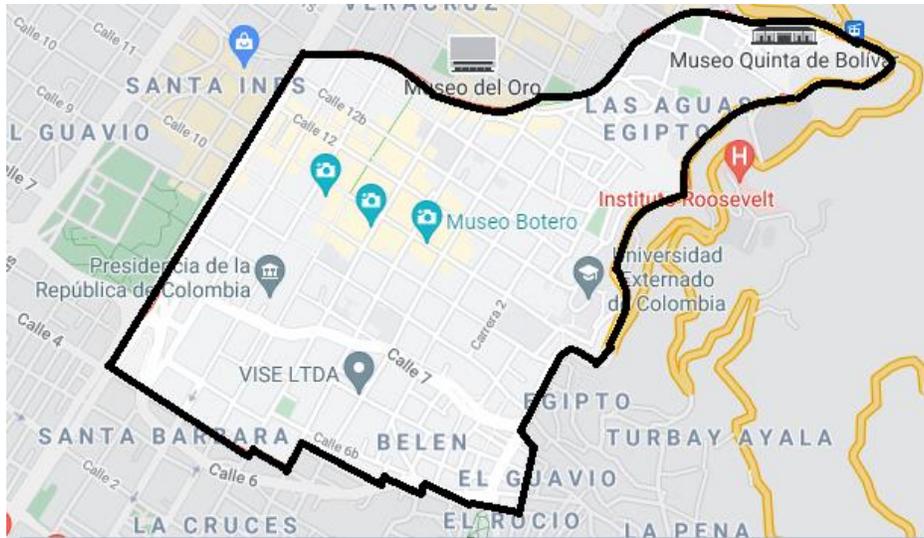


Ilustración 1. **Mapa La Candelaria**. Recuperado de Google Maps (2021)

5.2 La Macarena

Ubicada en el centro de la ciudad, sobre las carreras cuarta y quinta, y entre las calles 26 y 30. La oferta gastronómica presente allí, es de establecimientos de comida internacional: sanducherías, carnes de asados argentinos, comida mexicana e italiana, tiendas especializadas en chocolate, tapas españolas, clásicas empanadas santafereñas, comida peruana, serbia, francesa y pequeños locales de café colombiano con panes y tortas artesanales elaborados con productos orgánicos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015). Ahora bien, este sector es catalogado como un centro gastronómico y artístico, dado que, desde su fundación a mediados del siglo XX, se ha convertido en residencia de artistas, actores, escritores y estudiantes, además tiene un amplio nicho de mercado al ser vecino del Centro Internacional el cual es un conjunto de edificios

residenciales y hoteleros, y lugares históricos como El Museo Nacional, Museo de Arte Moderno (Mambo) y el Teatro Jorge Eliécer Gaitán (Sanabria, 2020).

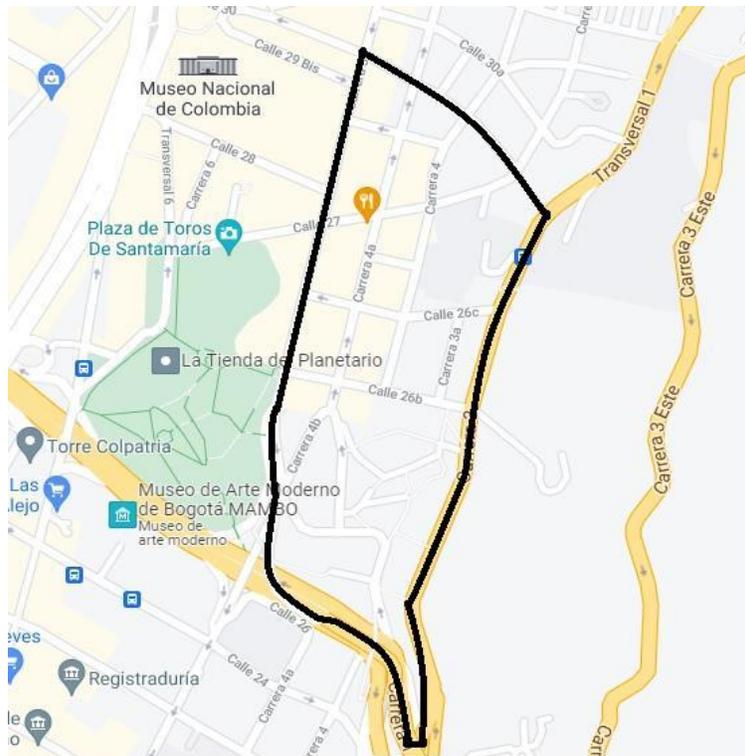


Ilustración 2. **Mapa La Macarena.** Recuperado de Google Maps (2021)

5.3 Usaquén

El centro histórico de Usaquén está ubicado en el norte de la ciudad, entre las calles 114 y 121, y entre la carrera quinta y séptima. La oferta gastronómica presente allí está compuesta por establecimientos de carnes, comida italiana, comida latinoamericana, comida del pacífico, restaurantes italianos, pizzerías, comida tailandesa y peruana, panaderías artesanales, comida típica colombiana, comida mexicana o sofisticadas ofertas de comida molecular, bares, pubs y cafés. La característica distintiva de este lugar son la conservación

de casas tradicionales de un piso y patio empedrado, en las cuales fueron adaptados restaurantes y cafés, el trazado de calles estrechas y casonas con historia colonial. Además, en días domingos y festivos, se presenta un mercado artesanal en sus calles, en donde se pueden encontrar desde antigüedades hasta objetos de diseñadores colombianos, tejidos y objetos diversos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

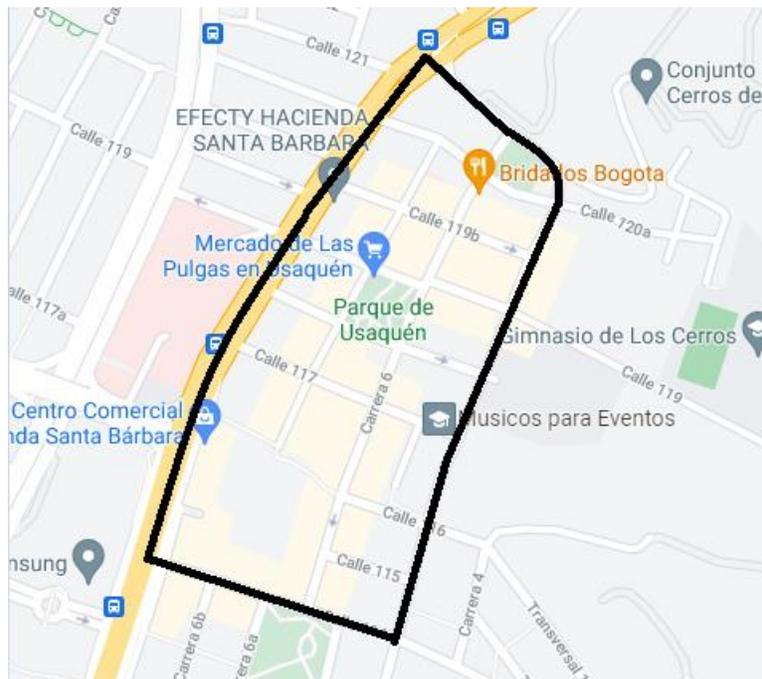


Ilustración 3. **Mapa Centro Histórico Usaquén.** Recuperado de Google Maps (2021)

5.4 Zona G

Ubicada en el norte de Bogotá entre las carreras cuarta y séptima, y entre las calles 67 a 72. Es una zona exclusiva en Chapinero en la cual se resalta el diseño, excelencia del servicio y la alta cocina en los establecimientos gastronómicos gourmets formados en la zona. La oferta presente allí es de restaurantes modernos, especializados en cocina gourmet o de autor. Luego, aparte de estar presente la comida colombiana, también se encuentra comida china, española, estadounidense, francesa, fusión, italiana y peruana. Ahora bien, este lugar es un punto de encuentro para altos ejecutivos, ya que allí se han establecido una cantidad considerable de empresas del sector financiero, además de estar cerca de hoteles de alta gama, y de las residencias de personas pertenecientes al ámbito político (Sanabria, 2020).

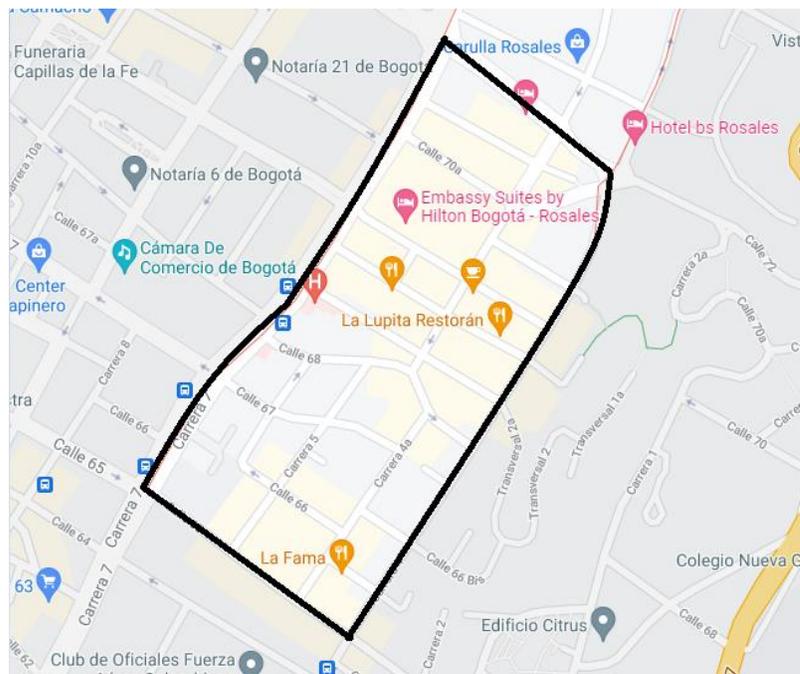


Ilustración 4. **Mapa Zona G.** Recuperado de Google Maps (2021)

5.5 Zona T

Ubicada en el norte de Bogotá en el barrio El Retiro, está extendida desde la calle 79 a 85, y de la carrera 11 a 15. Es una zona comercial, en la cual hay una amplia variedad de restaurantes, pubs, cervecerías, bares, bistrós y chocolaterías. Lo anterior es resultado también de la oferta comercial del sector, dado que allí están ubicadas exclusivas boutiques de diseñadores y marcas nacionales e internacionales. Con esto, el sector gastronómico se fue desarrollando conjuntamente, ajustándose a las demandas del cliente y teniendo una constante evolución de acuerdo con las tendencias culinarias (Sanabria, 2020).

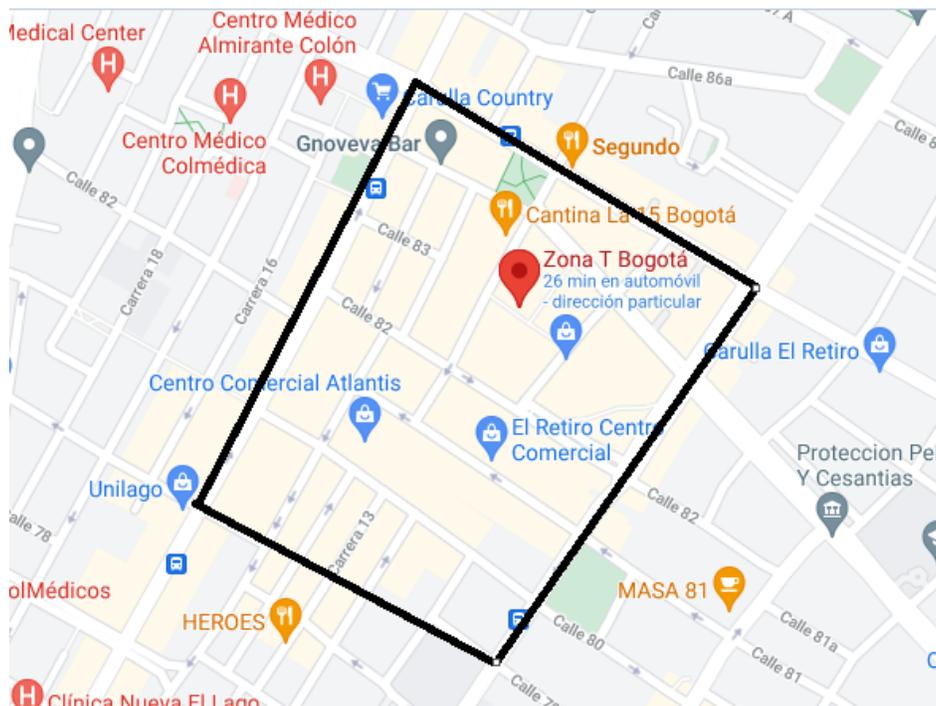


Ilustración 5. **Mapa Zona T.** Recuperado de Google Maps (2021)

6. MARCO DE ANTECEDENTES

6.1 LOCAL

En Bogotá, hay presente un amplio número de empresas que están dedicadas al servicio de alimentos, y con características distintas en su organización, con respecto a lo anterior Betancourt y Aldana (2014), presentan el documento "Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar", en este se desarrolla un análisis comparativo de las características de un establecimiento gastronómico con una administración familiar con los que tienen una no familiar, luego, el enfoque de la investigación está en cómo se desempeña del servicio; el tipo de investigación realizada, es descriptiva, debido a que se destacan los rasgos, cualidades y atributos de los objetos de estudio; los métodos de recolección de datos utilizados fueron SERVQUAL y SERVPERF; en último lugar la finalidad fue exaltar las características positivas de los establecimientos, sugerir los aspectos por mejorar en los diferentes restaurantes, y destacar las dimensiones de la calidad en el servicio que sobresalen en el desempeño de empresas con carácter familiar.

Las bases teóricas utilizadas en el documento fueron adecuadas para la consecución de la meta propuesta, ya que desde un comienzo se trazaron los lineamientos para el desarrollo del proyecto; la estructuración del escrito es correcta, dado que es posible comprender cada parte del proyecto. Además, que la metodología utilizada fue adecuada dado que conllevan al logro de los

objetivos propuestos, puesto que revelan con claridad la comparación de desempeños entre un tipo de negocio y el otro.

6.2 NACIONAL

En el ámbito nacional, Colombia presenta una diversidad en relación a los servicios públicos, debido a que las condiciones con las que se prestan, varían de acuerdo a su localización, acerca de esto Cortés y Gámez (2019), estudiantes de la Universidad de la Salle, presentan el documento "Análisis comparativo de la cobertura del servicio público de aseo en el sector urbano y rural en dieciséis departamentos de Colombia", la investigación que se realizó a lo largo del documento es de tipo descriptivo; el enfoque utilizado es mixto, dado que los resultados se pueden presentar de manera cuantitativa y cualitativa; el objetivo de la investigación es evaluar la cobertura de servicios públicos, a partir de variables referentes a la generación de residuos sólidos y a la cobertura de la recolección de basuras; para la recolección de datos, se utilizó el contenido de la "Encuesta de calidad de vida" realizada por el DANE entre los años 2012 y 2016, del cual tomaron las variables de: clase de vivienda, región, departamento, estrato para tarifa, recolección de basura y número de veces por semana que presta el servicio.

La estructuración del escrito está dividida en tres partes: diagnóstico, evaluación y formulación; esto permite una apropiada comprensión de la información contenida allí. La delimitación de cada uno de los objetos de estudio, de acuerdo con cada departamento, y así mismo a las variables

definidas, lo permite que el contenido sea aprovechable para futuros proyectos. Ahora bien, la metodología que se trabaja en el documento es de utilidad para este proyecto puesto que, en primera instancia, la consecución de la base de datos se dio a partir de contenido generado institucionalmente (DANE), se determinaron los aspectos principales que afectan la cobertura de servicios públicos y compararon la situación de varios sujetos (departamentos). Así, el desarrollo del análisis que se tuvo es un modelo de referencia metodológica adecuado para el presente proyecto.

6.3 INTERNACIONAL

En el medio internacional, la comparación es utilidad para medir características de empresas, personas, servicios y productos, de acuerdo con esto Magda Cayón (2007), estudiante de la Universidad Autónoma de Barcelona, presenta el documento "Análisis comparativo de la eficiencia de la empresa pública respecto la empresa privada", en donde es realizada una investigación de tipo descriptivo, la cual tiene como objetivo evaluar comparativamente la eficiencia de la empresa pública Turismo de España S.A, respecto a la de empresas hoteleras privadas. Las variables seleccionadas fueron: sistemas de control, sistemas de incentivos y grado de autonomía. Conforme a lo dicho, la finalidad del proyecto es aportar medidas que puedan mejorar la eficiencia de las empresas, aplicar a la actividad hotelera técnicas de análisis de eficiencia utilizadas en otros sectores, y proporcionar a los empresarios del sector herramientas de evaluación de gestión en cuanto a eficiencia.

El proyecto cuenta con bases estadísticas son considerables y veraces, dado que estos datos provienen de organizaciones públicas y privadas, lo cual permite que los resultados tengan sean confiables, además de claridad al lector. Aunque no se maneja directamente la temática gastronómica en el trabajo, el contexto en el que se desarrolla la comparación, el cual es empresarial, se convierte un referente de cómo realizar un análisis con este tipo de objetos de estudio. Además, las características estudiadas están enfocadas a determinar niveles de desempeño en una variable particular como se realiza en esta investigación (Rodríguez, 2020).

7. MARCO LEGAL

Como marco normativo, la investigación se fundamenta en las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) establecidas por la Unidad Sectorial de Normalización de la Industria Gastronómica (USNA), en cabeza de ACODRES. Las normas que fueron seleccionadas abarcan aspectos concernientes al servicio, desde su montaje y diseño, hasta las especificaciones para diferentes servicios especializados, por lo cual, estas son coherentes y pertinentes para enmarcar este proceso de investigación. Las normas escogidas son:

- **NTS-USNA 002** – Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con los
Esta norma en su primera actualización fue establecida el 29 de julio del 2015; en esta norma se exponen los requisitos para alistar y realizar el montaje del área de servicio, y los requisitos para prestar el servicio

y atención del cliente, esto determinado con los procedimientos de cada empresa; el campo de aplicación de esta norma abarca a las personas que realizan funciones de montaje de áreas destinadas a manipular alimentos y bebidas, además de la que brindan el servicio en la industria gastronómica.

- **NTS-USNA 010** – Servicio al cliente en establecimientos gastronómicos de comida rápida:

Esta norma en su primera edición se estableció el 22 de febrero de 2007; en esta norma se exponen los requisitos para la atención al cliente en aspectos tales como: establecimiento, planificación del servicio, políticas de la empresa, requisitos de la planta, requisitos del personal, evaluación del servicio, acciones correctivas y auditorías internas del servicio; aunque el principal campo de aplicación de esta norma es para establecimientos de comida rápida, lo expuesto allí, también es útil para demás empresas de la industria gastronómica;

- **NTS-USNA 011** – Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes:

Esta norma en su primera edición fue establecida el 10 de diciembre del 2012; en este documento están plasmados requerimientos generales tales como higiene e instalación (mesas y sillas, elementos del servicio); requerimientos del recurso humano en cual hablan de la imagen que se debe dar al cliente, y generalidades del personal, tales

como perfiles, competencias y formación ; requerimientos en la gestión del servicio tales como actitud en el servicio, discreción en el servicio, oportunidades en el servicio, planificación del servicio (recepción y reservas) y servicio a la mesa (acomodación, preparaciones culinarias y servicio del vino); y por último, requerimientos de evaluación y mejoramiento, y mejora continua (planes de mejoramiento). El campo de aplicación de la norma es para los establecimientos gastronómicos que en su oferta presten un servicio al vender sus productos.

8. MARCO TEÓRICO

La alimentación es un factor clave en la vida de los seres vivos, en primera instancia por la necesidad fisiológica que satisface, en el caso de los seres humanos este proceso se ha modificado con el tiempo, ajustándose a la demanda de las civilizaciones (trabajo, ritmo de vida, educación). Es así, que se desarrollaron los establecimientos dedicados a la restauración, los cuales presentan un modelo de negocio a partir de la venta de productos alimenticios.

Históricamente desde 1700 a.C. los negocios gastronómicos existían, pero no fue sino hasta el siglo XVIII que se les dio la denominación de “restaurante” a estos establecimientos, sustentado en el hecho que allí las personas acudían para restaurar sus energías a partir de la ingesta de alimentos (Poyuelo y otros, 2017).

Esta función, es el enfoque que ha tenido el sector a lo largo de los años, la estructura y funcionamiento de los restaurantes se ha ido modificando con el fin mejorar su cumplimiento, y si bien, la dinámica del modelo de negocio ha sido constante, esta se ha ido enriqueciendo con el conocimiento generado a partir del estudio sobre los actores que intervienen en el proceso (cliente y prestador) y los procesos que tienen lugar allí. Así, al visualizar la relación que había entre estos, se fueron determinando factores que actuaban como catalizador en la práctica restauradora, entre estos se encuentra calidad de los alimentos, tiempo de espera, atención al cliente, presentación de los platos, valor agregado, y servicio; de esta manera, estos elementos empezaron a ser considerados en el desempeño de los establecimientos cuando se determinó que afectan

directamente la percepción del cliente, y consecuentemente su decisión de compra.

Con base en lo expuesto, se ha establecido un orden jerárquico (perfiles y cargos) dedicados a velar por el correcto rendimiento de estos factores; si bien, todos son ellos son claves en la percepción que tendrá el comensal, el desarrollo de la mayoría no es visible para el receptor, a estos les afectará primordialmente el ¿qué se entrega?, y el ¿cómo se entrega?, referente a la calidad de producto que se le brinda y a la forma en que se le hizo llegar.

El servicio aparece como área destinada a resolver el ¿cómo? En los restaurantes, esta es responsable del acompañamiento del cliente, desde su llegada hasta su retiro, durante este proceso, el talento humano adquiere un papel crucial, puesto que este es el vínculo de comunicación entre la empresa y el consumidor, a esta relación que se establece como una doble vía dado que al utilizar/consumir un servicio hay un esfuerzo conjunto entre dos o más actores (Grönroos, 1978).

Esta interacción siendo el acto básico del comercio ha perdurado en el modelo de negocio de la restauración, no obstante, se ha ido modificando con el tiempo la forma como la percibe y evalúa cada actor, al igual que los aspectos que se tienen en consideración durante esta interacción; el beneficio que busca recibir cada sujeto es el eje central del proceso, dado que es su motivación.

El beneficio es el resultado de una suma de acciones del personal, que son llevadas a cabo durante el servicio, dentro de las cuales, se determinan ciertos

puntos donde el cliente tiene contacto con algún aspecto de la empresa (recepción, entrega de menú, entrega de platos, facturación, despedida, etc.), y a partir de ello obtiene una imagen de la calidad que se le brinda, estos se presentan en cada nuevo servicio, y se les ha denominado como "momentos de verdad" (Albrecht, 1992).

Aunque en cada uno de estos momentos se tendrá una valoración individual, la deficiencia en alguno de ellos afectará el juicio con el que se aprecian los demás, de ahí que para los establecimientos sea esencial el tener control sobre el desempeño del servicio ya que contribuye a su estabilidad en el mercado, y de esta forma es posible transmitir al cliente una concepción particular del establecimiento, lo que se resumen en la experiencia.

A partir de lo anterior, la experiencia es entendida como el conjunto de emociones y situaciones por las que atraviesa una persona, esto le aporta al servicio la propiedad de la intangibilidad, esta característica es la que lo diferencia con el producto, y al mismo tiempo los complementa, dado que este, no es un objeto que pueda ser apreciado por el cliente antes de consumirlo; al no tener una certeza de cómo va a responder este, no se ha establecido una única forma que pueda determinar objetivamente la calidad recibida (Zeithaml, 1981).

Por tal motivo, las empresas establecen modelos, estrategias y protocolos enfocados al servicio, con el objetivo de tener mayor control de lo que se entrega

al cliente; esto les representa una mayor estabilidad y homogeneidad en el servicio para cada comensal.

Así, aparece la “cultura del servicio” con la premisa de que cada empleado tiene suma importancia en la operación de la empresa, y de que cada uno de ellos tiene el valor y poder de responder a cualquier queja, reclamo, o pregunta que se le presente al cliente; todo esto debe ir fundamentado en las normas y lineamientos establecidos por la empresa para la prestación del servicio. De esta manera, es posible lograr una unificación orientada al cliente, teniendo como eje principal a los empleados dado que estos son los que tienen contacto directo con el cliente y consecuentemente los que afectan su calidad percibida (Moreno, 2009).

Para concluir, partiendo del conocimiento de las necesidades del cliente, se establece una base para el desarrollo de una cultura del servicio, las estrategias y modelos diseñados deberán enfocarse en satisfacer estas en cada momento de verdad; consecuentemente la calidad percibida por el cliente será objetiva, lo cual favorecerá la gestión de la experiencia de servicio.

9. MARCO CONCEPTUAL

9.1 CALIDAD DEL SERVICIO

El concepto de calidad del servicio no es algo moderno, ya que desde el siglo XX se ha venido estudiando este tema. Así, Peter Drucker (1990) presenta un concepto de calidad del servicio, “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (pág. 41).

Por otro lado, Crosby (1988) expone un concepto más técnico de la calidad, “calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (citado en Duque, 2005, pág. 68).

En cuanto al servicio, encontramos dos conceptos el primero de Kotler (1997) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (pág. 656), y el segundo de Fisher y Navarro (1994) “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (pág. 185).

Dicho esto, se puede decir que la calidad del servicio se da de acuerdo con los requerimientos del cliente, teniendo en cuenta el rol de las expectativas y

cómo los usuarios perciben el servicio recibido, frente al precio pagado. Luego, la calidad que se le da al cliente no solo está en la propia venta del producto o servicio, sino en todos los procedimientos que se llevaron a cabo para brindar al cliente una experiencia. Asimismo, la calidad del servicio es transitoria, de ahí que en ciertas ocasiones pueda ser difícil de medir, esto aunado al grado de subjetividad de cada cliente, etc.

9.2 SATISFACCION DEL CLIENTE

La definición de satisfacción presenta una diversidad de criterios y de puntos de vista; con esto, Reyes, Mayo y Loredó (2009) dicen que "satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo" (pág. 17).

Por otro lado, Oliver (1980), define satisfacción como "estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo" (citado en Simón, 2005, pág. 15).

En cuanto a su relación con la calidad, Dabholkar (1995) manifiesta que: (...) en las transacciones específicas puede suceder que las evaluaciones de calidad y satisfacción sean divergentes para distintas situaciones y distintas personas, constatando la existencia de varios factores que influyen en la secuencia de la evaluación del servicio, y, por tanto, en el orden causal entre satisfacción y calidad (citado en Alén, Fraiz, pág. 256).

En síntesis, la satisfacción del cliente es un estado psicológico producido en una persona, resultante de la diferencia de las expectativas respecto a los sentimientos previos sobre la experiencia de consumo; la repercusión que tendrá esto será una respuesta de saciedad positiva o negativa en el individuo, para el análisis, esta respuesta se tomará como un juicio de ciertos aspectos de un producto o servicio. También, existen factores de la satisfacción que son influyentes en la valoración de la calidad del servicio.

9.3 FIDELIZACION DEL CLIENTE

El termino fidelización es muy utilizado recurrentemente por las empresas, puesto que es un elemento esencial para la estabilidad. Acerca de esto Alcaide (2015) expresa que la fidelización “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (pág. 18).

Asimismo, Mesén (2011) dice que “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con estas” (pág. 30).

En síntesis, la fidelización son las condiciones se presentan para que un cliente se sienta satisfecho con un producto o servicio, y que al estar saciado incentive su decisión de recompra por parte de este; con esto, se marca como precedente de la fidelización, la satisfacción. El propósito de esto es mantener relaciones comerciales estables de la empresa con el cliente.

10. MARCO METODOLÓGICO

10.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto tiene un enfoque mixto, debido a que se realizará una búsqueda y recolección de datos cuantitativos, los cuales son las cifras obtenidas de TripAdvisor, y posteriormente se realizará un análisis de las características de estos en forma cualitativa, en donde se profundiza en la significación de las opiniones recolectadas. Acerca de esto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), dice que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (pág. 534).

10.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El análisis llevado a cabo a lo largo del documento es de tipo descriptivo, dado que se recoge y caracteriza información de manera conjunta sobre variables relacionadas con satisfacción del cliente, esto tomando comentarios de personas que han plasmado contenido en la plataforma TripAdvisor, sobre restaurantes de las zonas gastronómicas seleccionadas.

Ahora bien, según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente

pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (pág. 92).

Ahora bien, para tener una visión general de la ciudad sobre estas particularidades sobre los establecimientos gastronómicos, se cree conveniente aplicar el método comparativo, dado que este como lo dice Sánchez de la Barquera, "es el procedimiento de comparación sistemática de objetos de estudio que, por lo general, es aplicado para llegar a generalizaciones empíricas y a la comprobación de hipótesis" (2020, pág. 41).

10.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto maneja un diseño documental debido a que la base de datos (anexo 1) utilizada fue construida a partir de información ya preexistente, de CGU en la plataforma TripAdvisor, y tomando como referencia estos datos, se generaron los análisis expuestos en el proyecto.

Acerca de esto, Alfonso (1995) afirma que "la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis interpretación de información o datos en torno a un determinado tema" (Alfonso, citado en Rizo (2015), pág. 22).

10.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo total de contenido generado por el usuario es el descrito en la tabla 1. Por lo tanto, tomando una confianza del 99% y un margen de error de 5% la muestra calculada es de: 4843 CGU.

RESTAURANTE	# DE COMENTARIOS
La Candelaria	
Gato gris	1244
Puerta falsa	1372
Selina	83
La Macarena	
La Juguetería Macarena	1847
Chibchombia	250
Tapas Macarena	483
Usaquén	
80 sillas	619
Santa Costilla	317
14 inkas	488
Zona G	
Criterion	1080
El Cielo	559
El Chato	336
Zona T	
Andrés DC	2995
Balzac	352
Osaka cocina Nikkei	967
TOTAL	4843

Tabla 1. **Población de estudio.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Por otro lado, cabe resaltar que se realizaron dos tipos de muestreos diferentes:

Para la selección de los restaurantes objeto de estudio se utilizó un muestreo intencional, en esta técnica, se eligen casos característicos de una población,

limitando la muestra a solo estos casos. La elección de estos se da cuando cumplen con características de interés para el investigador, como relevancia, fácil acceso a la información, conjugación de variabilidad de la población, por lo cual esta se ajusta a la conveniencia del investigador (Hernández, Carpio, 2019).

Para el contenido generado por el usuario, el muestreo usado fue aleatorio, que es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población. Ésta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa (Porrás, 2014, pág. 4).

10.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

#	Fecha	Zona gastronomica	Establecimiento	Género	Tipo de viajero	Idioma	Servicio	Comida	Valoración General
5	jul-19	Zona T	Andres D.C	Masculino	Familia	Portugués	Positivo	Positivo	5
683	ene-16	Zona T	Balzac	Masculino	Familia	Español	Positivo	Positivo	4
787	jun-18	Zona T	Osaka Cocina Nikkei	Masculino	Ejecutivo	Inglés	Positivo	Positivo	4
1238	ene-19	La Candelaria	Selina Bogota La Candelaria	Masculino	Amigos	Inglés	Positivo	Positivo	4
1250	dic-19	La Candelaria	El Gato Gris	Femenino	Solitario	Español	Positivo	Positivo	5
2095	ago-17	La Candelaria	La Puerta Falsa	Femenino	Pareja	Inglés	Positivo	Positivo	4
2144	jun-19	Zona G	Criterion	Masculino	Amigos	Español	Positivo	Positivo	5
2558	jun-19	Zona G	El Cielo	Masculino	Familia	Español	Positivo	Positivo	5
2996	jul-19	Zona G	El Chato	Masculino	Amigos	Español	Positivo	Negativo	3
3152	dic-19	La Macarena	La Jugueteria Macarena	Masculino	Amigos	Español	Positivo	Positivo	5
3722	oct-17	La Macarena	Chibchombia	Femenino	Amigos	Español	Negativo	Positivo	3
3856	sep-17	La Macarena	Tapas Macarena	Masculino	Pareja	Español	Positivo	Negativo	2
4058	feb-19	Usaquen	80 Sillas	Femenino	Amigos	Español	Positivo	Positivo	4
4418	sep-17	Usaquen	Santa Costilla	Masculino	Familia	Español	Positivo	Positivo	5
4623	nov-15	Usaquen	14 Inkas	Masculino	Amigos	Español	Negativo	Negativo	2

Tabla 2. **Instrumento de recolección.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

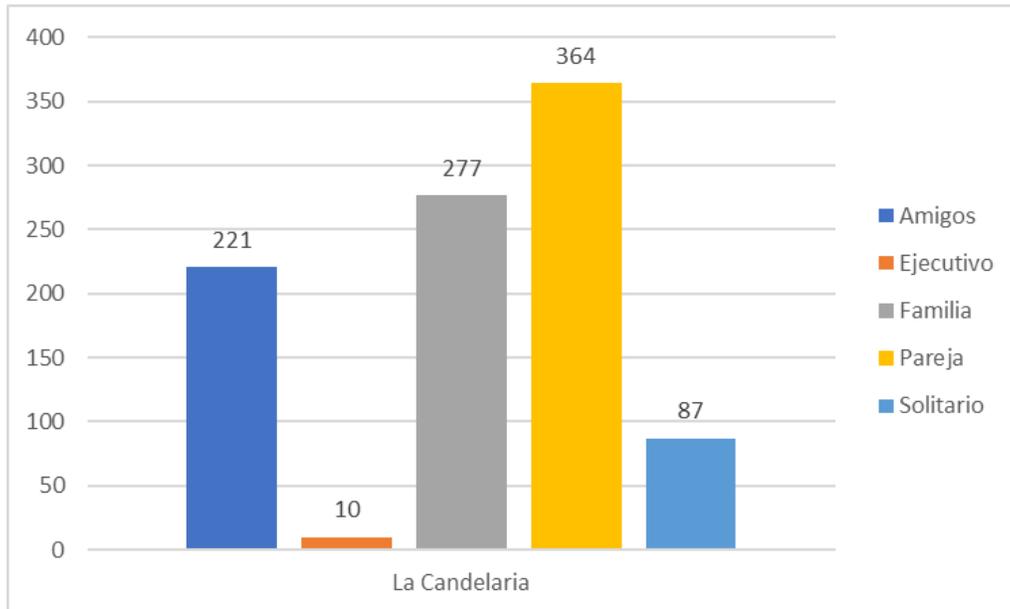
La técnica desarrollada en la recolección de datos es la de análisis de contenido, en donde se creó una matriz en la que se organizó el CGU de la plataforma TripAdvisor, para así, poder extraer resultados de allí y dar la posibilidad de presentar conclusiones válidas.

Así, Krippendorff (1990, pág. 128), define el análisis de contenido "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto"

11. DESARROLLO DEL ANÁLISIS

11.1 ANÁLISIS TIPO DE VIAJERO

11.1.1 Análisis tipo de viajero. La Candelaria

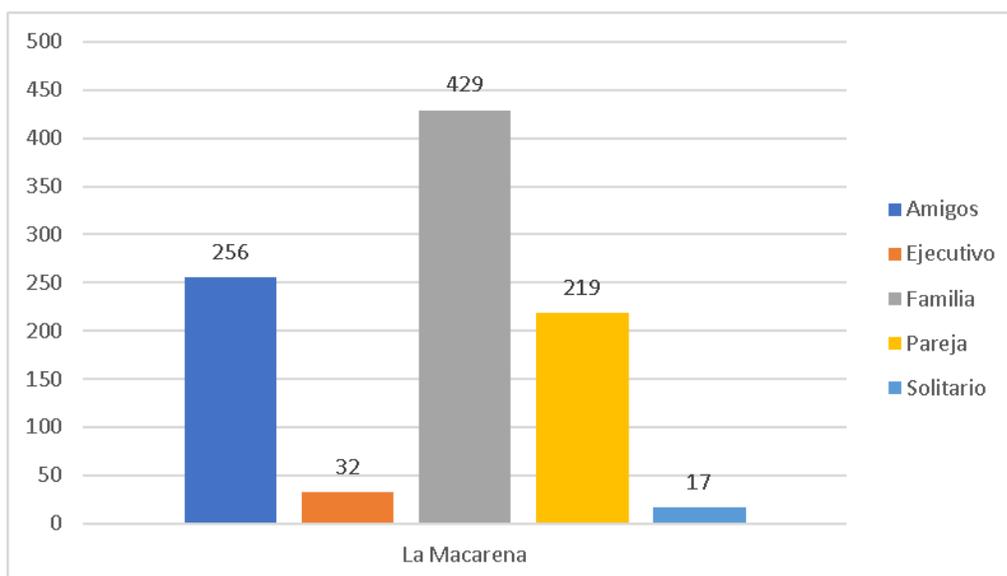


Gráfica 1. **Tipo de viajero La Candelaria.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En el tipo de viajero se evidencia una preferencia por asistir socialmente (amigos, familia, pareja – 84.7%) a un establecimiento gastronómico, en lugar de acudir individualmente (ejecutivo, solitario – 15.3%); en la zona la presencia alta de parejas se debe a que parte de la oferta gastronómica son los restaurantes que manejan luces tenues, ambientes tranquilos y un diseño colonial, los cuales se mezclan adecuadamente con el ambiente general de la zona. Además de estar cerca de sitios de interés a los que comúnmente se asiste en pareja (Monserate, museos, calle séptima peatonal); en el ámbito familiar, las personas asisten allí, por el atractivo histórico con el que cuenta, es un lugar de turismo

común para locales y visitantes; en el contexto de amigos, hay un fuerte atractivo, como lo es el chorro de Quevedo el cual cuenta con lugares de esparcimiento, y con eventos de cuentería, sumado a la variedad de discotecas y bares; las personas que asisten allí individualmente son turistas, que se alojan en hostales, que viajan solos y que en sus itinerarios está el conocer el centro histórico; la zona que cuenta con edificios empresariales e institucionales se decantan por el consumo normalmente conocido como el “corrientazo”.

11.1.2 Análisis tipo de viajero. La Macarena

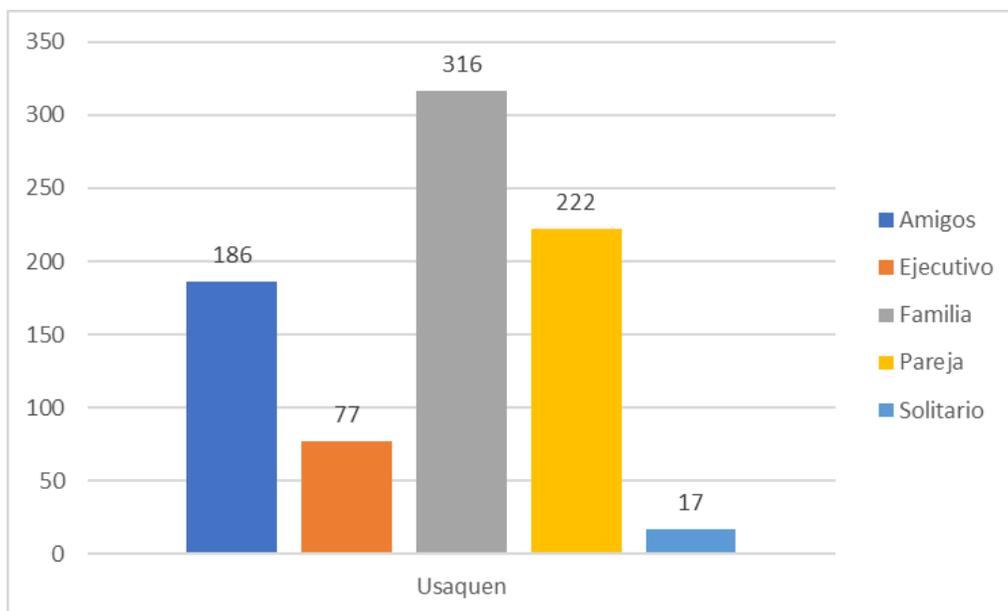


Gráfica 2. **Tipo de viajero La Macarena.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Se evidencia una preferencia por asistir socialmente (amigos, familia, pareja – 94.8%) a un establecimiento gastronómico, en lugar de acudir individualmente (ejecutivo, solitario – 5.2%); este sector cuenta con una riqueza cultural

considerable, por lo cual genera un interés considerable para grupos de personas como familias, amigos y parejas, sus edificaciones y su oferta se ajustan a fortalecer esta riqueza, por lo cual en conjunto, se consolidan como un atractivo turístico completo; en el aspecto individual y empresarial hay un menor número, puesto que no hay una estructura de hostales ni un sólido sector empresarial circundante.

11.1.3 Análisis tipo de viajero. Usaquéen

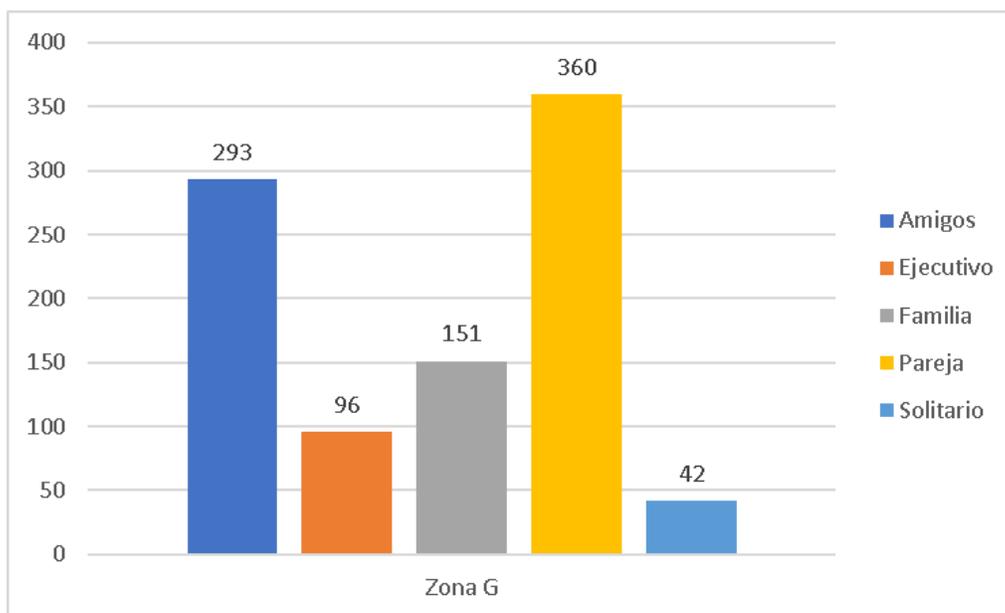


Gráfica 3. **Tipo de viajero Usaquéen.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Nuevamente, coherente con la oferta se presenta una preferencia por asistir socialmente (amigos, familia, pareja – 88.5%) a un establecimiento gastronómico, en lugar de acudir individualmente (ejecutivo, solitario – 11.5%); la zona cuenta con riqueza cultural material, sus edificaciones, calles y plazas, lo convierten en un atractivo, además de contar con centros comerciales posicionados y con un mercado de las pulgas donde se ofrecen artesanías y demás artículos

extravagantes desde hace varios años. Todo esto genera un interés agregado cuando se visita en grupo, por lo que se ve reflejado en las cifras de amigos, parejas y familias. Luego, se evidencia un número considerable de personas que acuden de en un contexto laboral allí, esto a causa del sector empresarial que limita con la zona.

11.1.4 Análisis tipo de viajero. Zona G

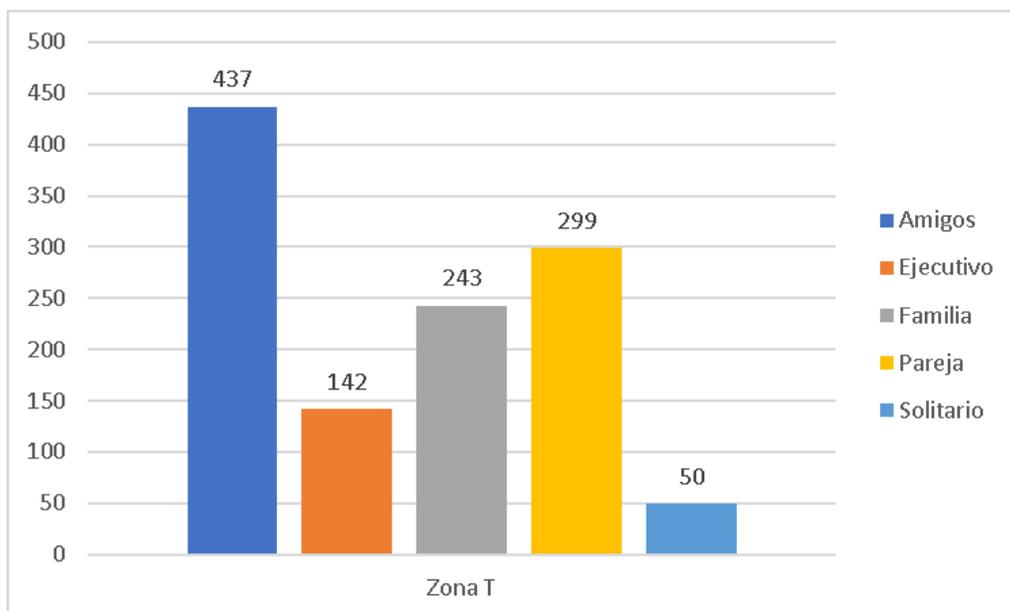


Gráfica 4. **Tipo de viajero Zona G.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En esta zona se visualiza una preferencia por asistir socialmente (amigos, familia, pareja – 82.7%) a un establecimiento gastronómico, en contravía de acudir individualmente (ejecutivo, solitario – 17.3%); el prestigio que poseen los restaurantes de la zona permiten que sea considerados como un buen lugar para generar una buena impresión y disfrutar de una memorable experiencia, por ello

el número de parejas de que asisten a allí; la cifra de amigos y familia, es de acuerdo con la diversidad de experiencias gastronómicas y de ocio existentes, las cuales se han posicionado como únicas en la ciudad. Por último, el número considerable de personas que acuden en un contexto laboral es a causa del amplio sector empresarial y financiero inmerso en el sector.

11.1.5 Análisis tipo de viajero. Zona T



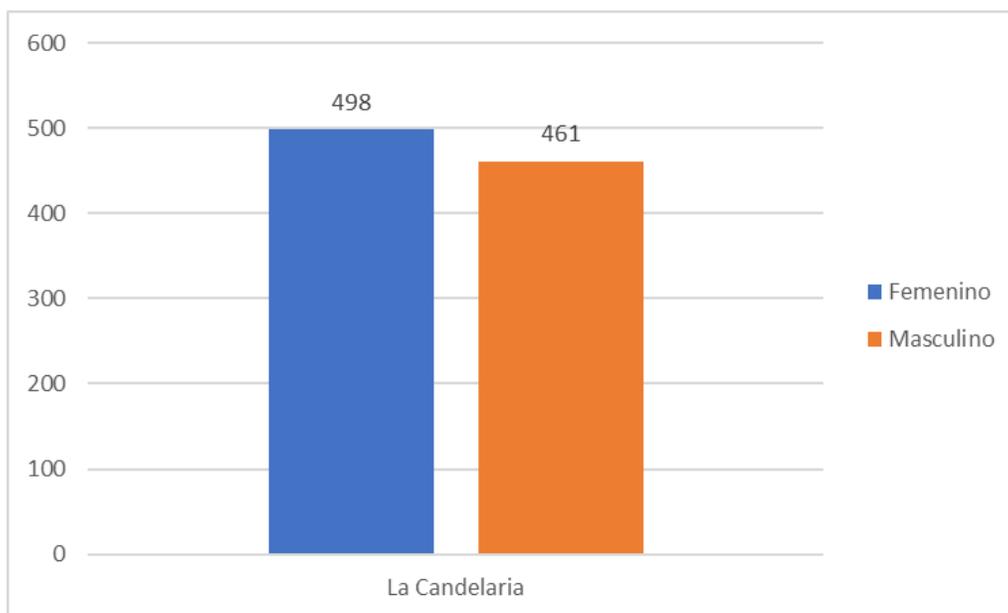
Gráfica 5. **Tipo de Viajero Zona T.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

La preferencia por asistir allí es principalmente social (amigos, familia, pareja – 83.6%), en lugar de individualmente (ejecutivo, solitario – 16.4%); esta zona es un lugar que ha sido reconocido por sus lugares de esparcimiento y fiesta, por esto la alta afluencia de amigos y parejas, el diseño y estructura de los establecimientos está destinado para un público joven y adulto-joven; la cifra de familias es de acuerdo a la relevancia gastronómica que presentan los

establecimientos, dado que esta zona fue una de las primeras en la ciudad en considerarse como un hub de restauración. Por otro lado, la cifra de viajero ejecutivo es de acuerdo con el número considerable de oficinas cercanas; y las personas que asisten individualmente es de acuerdo con el desarrollo comercial del área.

11.2 ANÁLISIS GÉNERO

11.2.1 Análisis género. La Candelaria

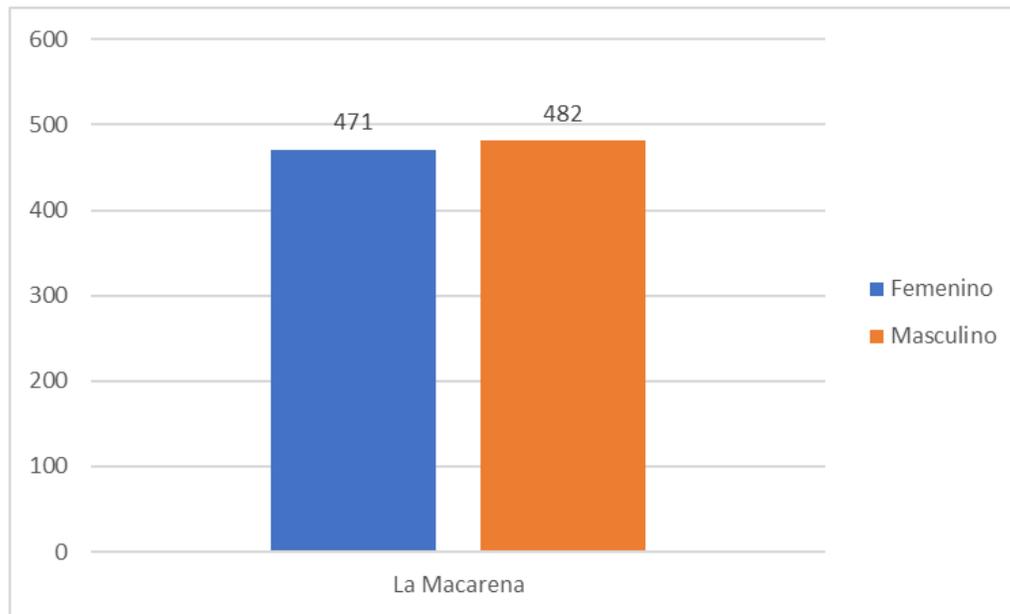


Gráfica 6. **Género La Candelaria.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Se evidencia en las cifras una similitud entre el número de comentarios de cada género, femenino 51.9%, masculino 48.1%; la diferencia a favor de las mujeres es por el valor agregado que presenta cada una de las ofertas en términos de ambiente, sabor de los platos y apariencia del establecimiento. La

especialización en estos aspectos representa para ellas significado mayor debido a su nivel de detalle.

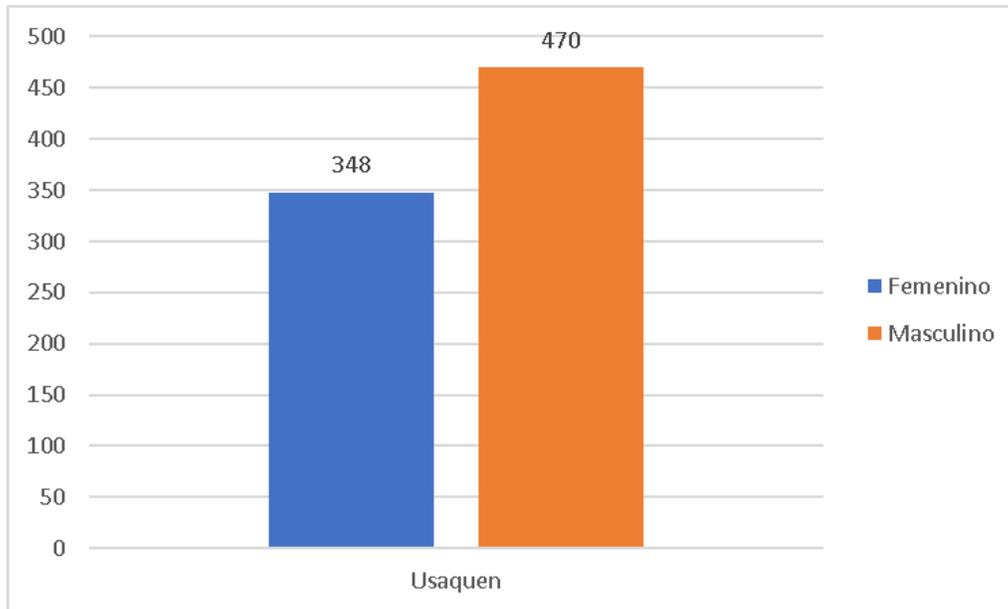
11.2.2 Análisis género. La Macarena



Gráfica 7. **Género La Macarena.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En la gráfica es visible una similitud entre el número de comentarios de cada género, femenino 49.4%, masculino 50.6%. No obstante, la brecha a favor de los hombres es determinada con base en el CGU analizado por el tamaño de las porciones de los alimentos. Esto, ha sido un punto clave para que la demanda real del género dominante valore su experiencia.

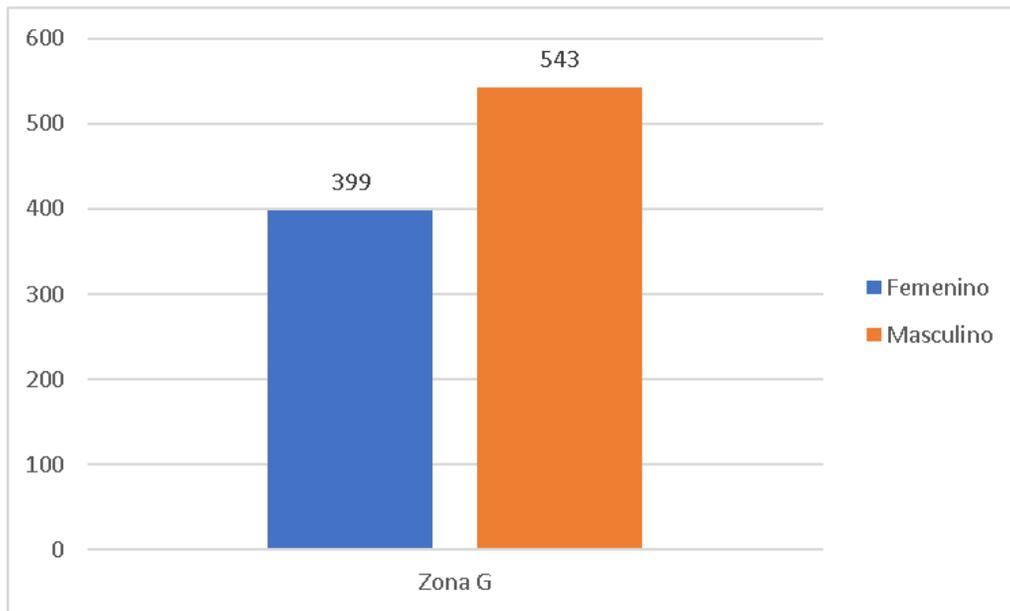
11.2.3 Análisis género. Usaquén



Gráfica 8. **Género Usaquén.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Los resultados muestran una diferencia entre el número de comentarios de cada género, femenino 42.5%, masculino 57.5%; dado que el principal decisor de compra en la zona se basa en la relación calidad-precio percibida por los hombres. Lo anterior hace que Usaquén sea un destino con mayor presencia masculina dada la percepción favorable de costo – beneficio.

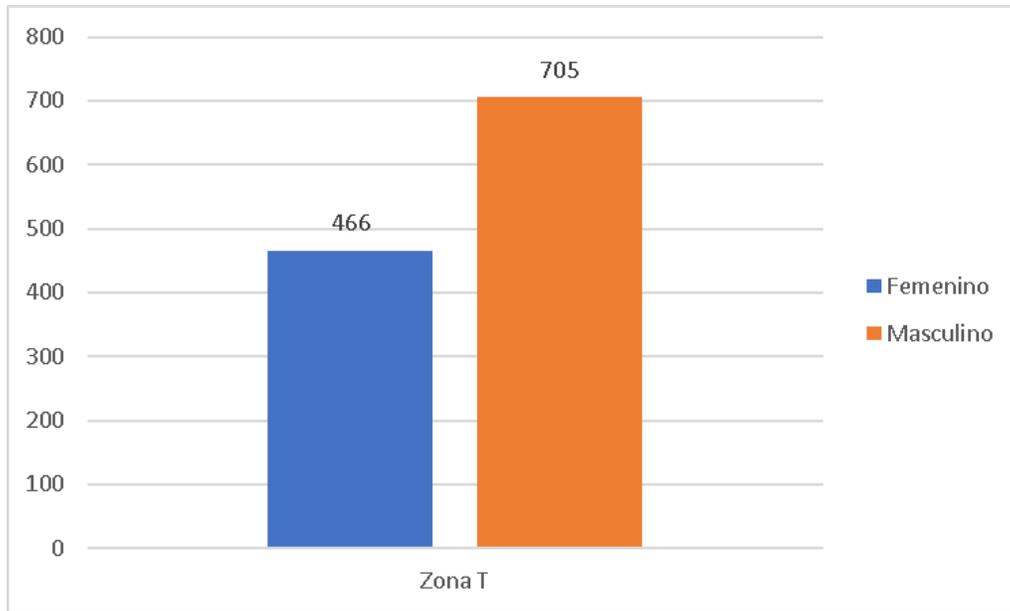
11.2.4 Análisis género. Zona G



Gráfica 9. **Género Zona G.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Se evidencia una tendencia favorable para el género masculino (57.7%) frente al femenino (42.3%), dado que este sector al estar posicionado tanto el mercado local como, se ha convertido en un lugar frecuente para citas y encuentros sociales de primera ocasión. Por tal razón, en mayor medida los hombres seleccionan la zona por la confianza en la diversidad y calidad de las experiencias gastronómicas.

11.2.5 Análisis género. Zona T

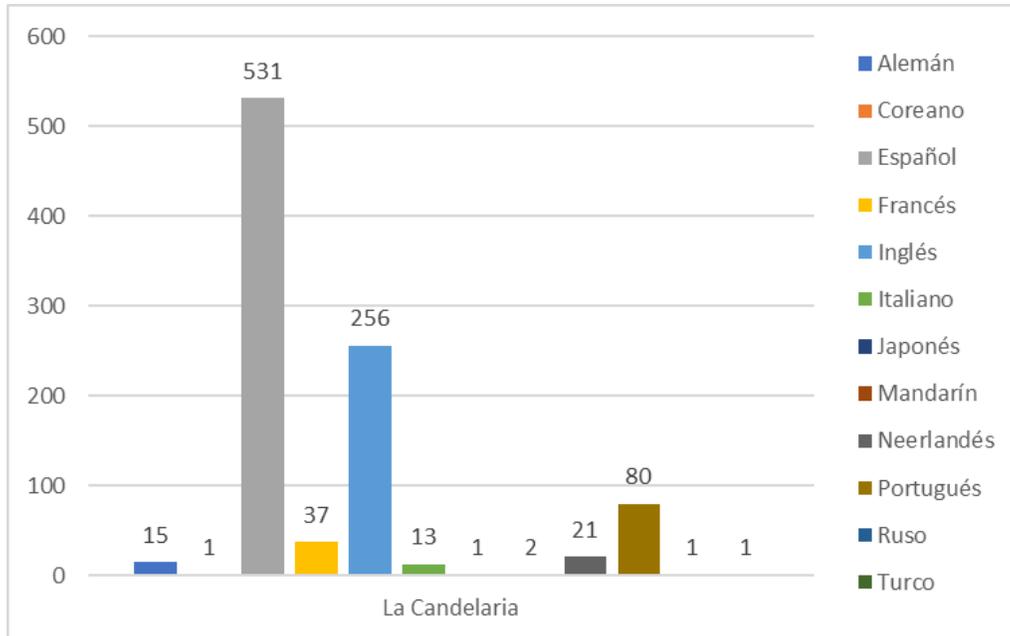


Gráfica 10. **Género Zona T.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En la zona, se evidencia una disparidad entre los comentarios de cada género; este sector ha logrado su posicionamiento a partir de sus ofertas gastronómicas, en conjunto con los establecimientos de ocio y diversión cercanos. Así, la zona presenta una diversidad amplia de ambientes y escenas, que lo hace ideal para cualquier acontecimiento o expectativa de celebración y/o impresión, que sumado al contexto sociocultural genera una predominancia de los hombres.

11.3 ANÁLISIS IDIOMA

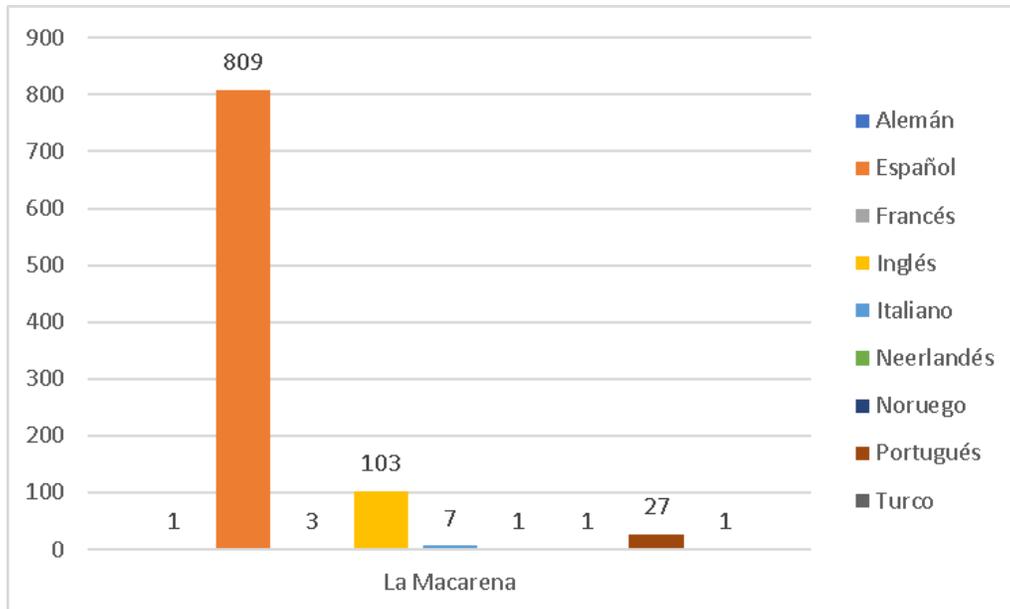
11.3.1 Análisis idioma. La Candelaria



Gráfica 11. **Idioma La Candelaria.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

El idioma que hablan los visitantes que acuden a esta zona, son en su mayoría el idioma nativo de la región (español – 55.3%), pero al igual hay una cantidad significativa de personas que manejan idiomas extranjeros (otros idiomas – 44.7%); este lugar es un foco del turismo para locales, es un plan frecuente para los fines de semana. Esta diversidad de idiomas se debe a la gran relevancia histórica y cultural del lugar, por esto las agencias de turismo enfocan sus planes allí donde el turismo receptivo predominante corresponde a USA y Brasil.

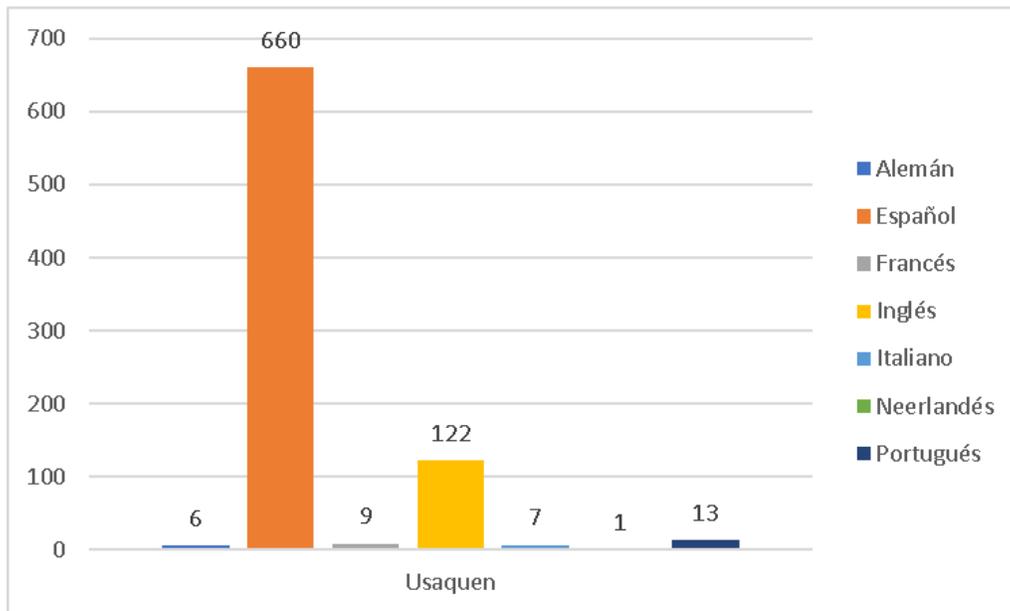
11.3.2 Análisis idioma. La Macarena



Gráfica 12. **Idioma La Macarena.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En la gráfica se puede apreciar que la mayoría de los visitantes hablan el idioma nativo del lugar (español – 84.8%), pero además hay un número de personas que manejan idiomas extranjeros (otros idiomas – 15.2%); casi la totalidad de los comentarios son de población residente, dado que este lugar es más relevante dentro de la oferta local. Sin embargo, en los últimos años ha empezado a atraer demanda extranjera como lo ilustra la gráfica.

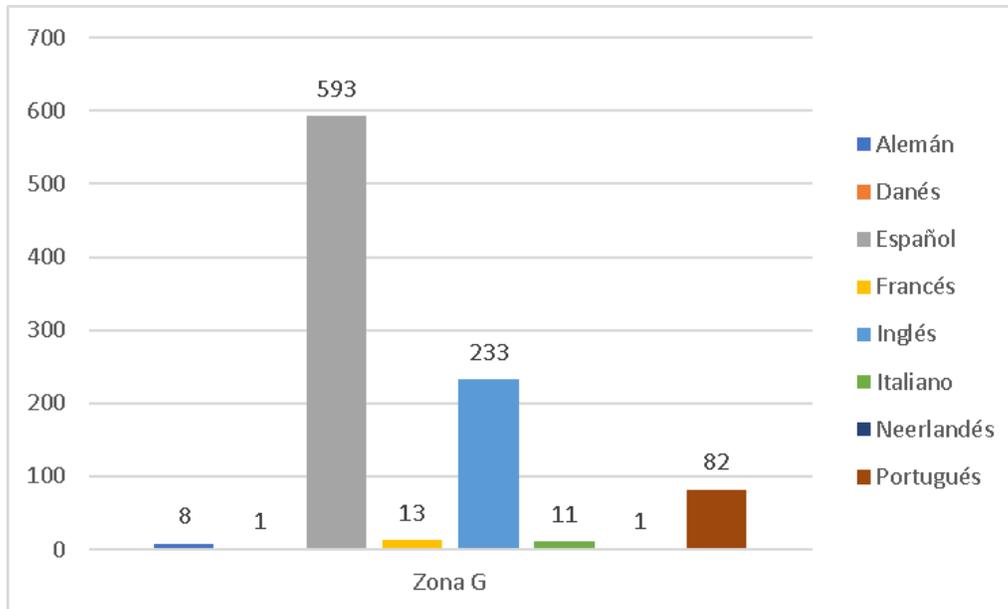
11.3.3 Análisis idioma. Usaquén



Gráfica 13. **Idioma Usaquén.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En la apreciación del idioma que hablan los visitantes de la zona, sobresale el del público local (español – 80.7%), de la misma manera hay otro número de personas que manejan idiomas extranjeros (otros idiomas – 19.3%). Aunque es una zona posicionada en la ciudad, la demanda extranjera todavía es limitada dada su lejanía del centro de la ciudad que es donde se concentra la mayor parte del turismo receptivo internacional de Bogotá.

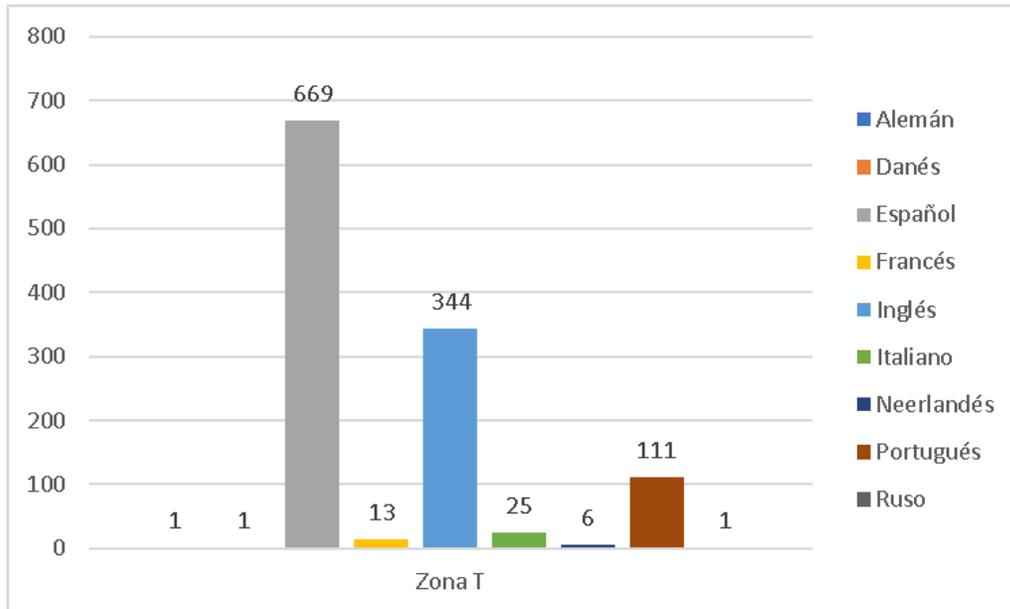
11.3.4 Análisis idioma. Zona G



Gráfica 14. **Idioma Zona G.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Las personas que visitan este sector manejan generalmente el idioma oficial de la ciudad (español – 62.9%), pero una cantidad significativa de personas de habla foránea (otros idiomas – 37.1%) permite inferir el reconocimiento a nivel internacional de la zona la cual se ha constituido como el hub de ocio y restauración. Algunos de sus restaurantes están posicionados en rankings y guías internacionales, por lo cual tienden a atraer más fácilmente la oferta extranjera a sus establecimientos.

11.3.5 Análisis Idioma. Zona T

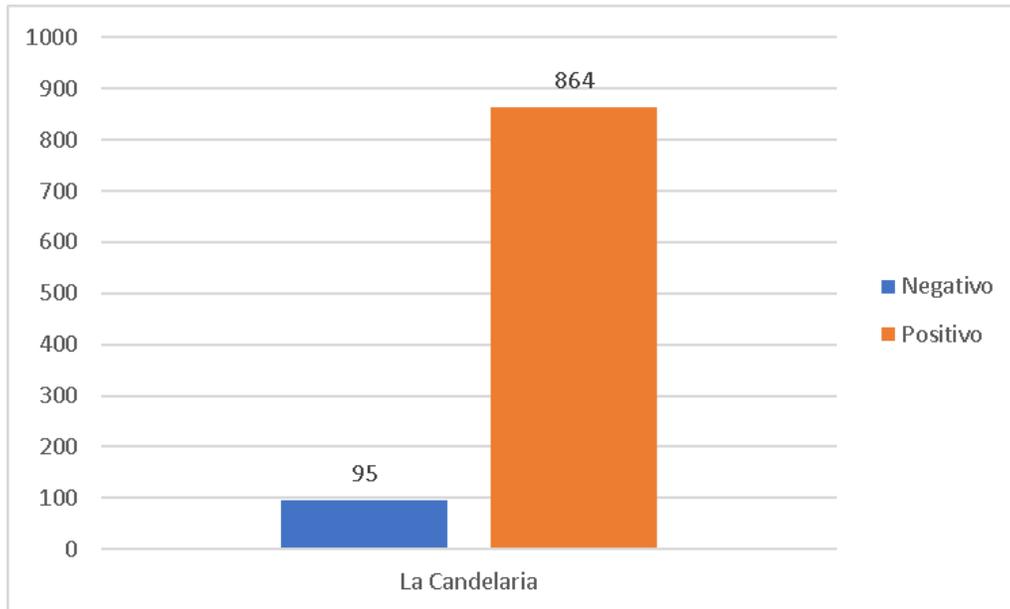


Gráfica 15. **Idioma Zona T.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Con base en la información recolectada, la mayoría de las personas que transitan por la zona son parte de la población local, coherente con el idioma dominante en esta área (español – 57.1%). Aunque de la manera similar se presenta un significativo flujo de personas foráneas (otros idiomas – 42.9%); la relevancia que ha tenido desde hace décadas la zona como ideal para la fiesta y diversión ha hecho que se consolide dentro de la mente de turistas extranjeros, absorbiendo una parte importante de la demanda que llega a la ciudad.

11.4 ANÁLISIS VALORACIÓN SERVICIO

11.4.1 Análisis valoración servicio. La Candelaria

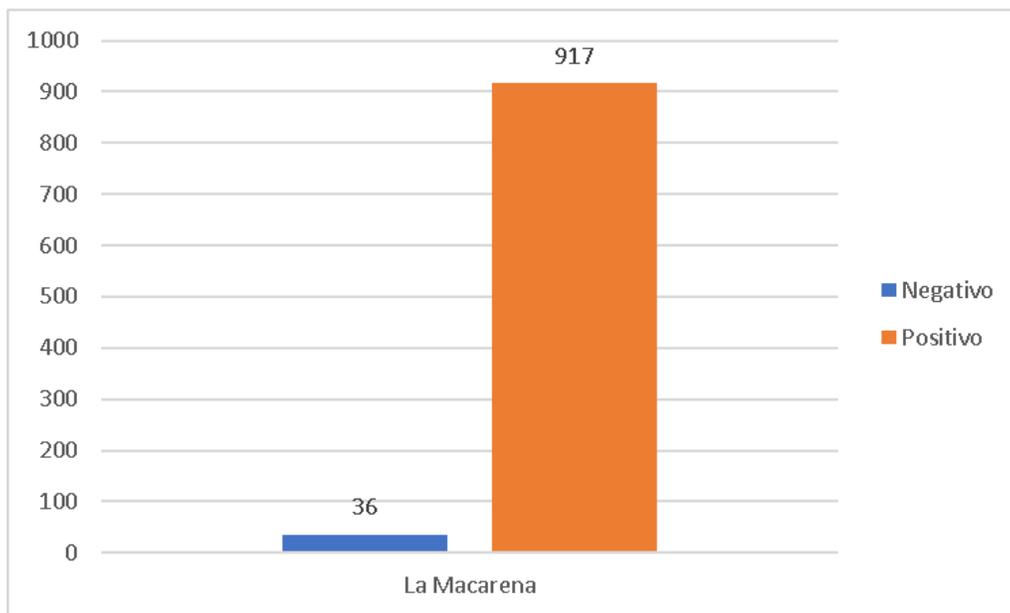


Gráfica 16. **Valoración servicio La Candelaria.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En La Candelaria, la valoración del servicio de establecimientos gastronómicos es favorable, de acuerdo con los siguientes porcentajes: positiva – 90.1% y negativa – 9.9%; los resultados, si bien son tomados de diferentes establecimientos, hay un factor común entre estos, el dar a conocer parte la cultura colombiana a partir de la consolidación de una carta de gastronomía nacional, acompañado de la asesoría y acompañamiento a sus clientes. En la parte estructural de los establecimientos, conservan aún la arquitectura colonial, lo que representa un gran atractivo para los comensales.

Su contraparte negativa es porque en varias ocasiones al presentarse algún inconveniente no se realiza un debido proceso, puesto que no todos los empleados tienen el conocimiento de cómo actuar en estos casos.

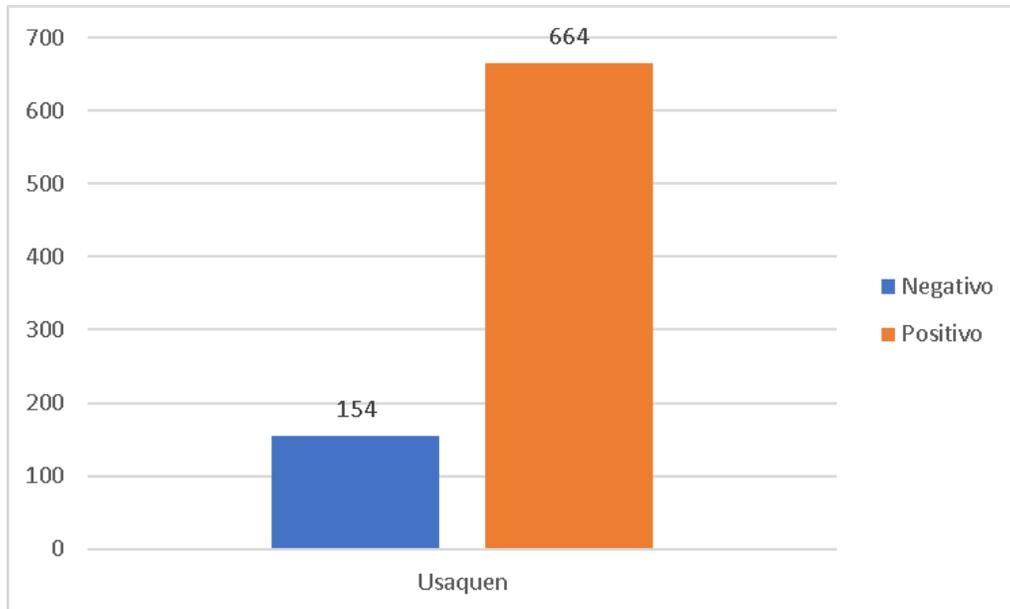
11.4.2 Análisis valoración servicio. La Macarena



Gráfica 17. **Valoración servicio La Macarena.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

La valoración de la zona en este aspecto es positiva, dado el servicio atento y amable, con lo que logran un ambiente agradable para el comensal; otro punto a resaltar es la respuesta oportuna de quejas y reclamos, a través de canales presenciales y digitales. Por otro lado, los comentarios negativos se deben a la falta de una correcta disposición del espacio para algunos los comensales y la variabilidad que hay en la calidad del servicio con el transcurso del tiempo.

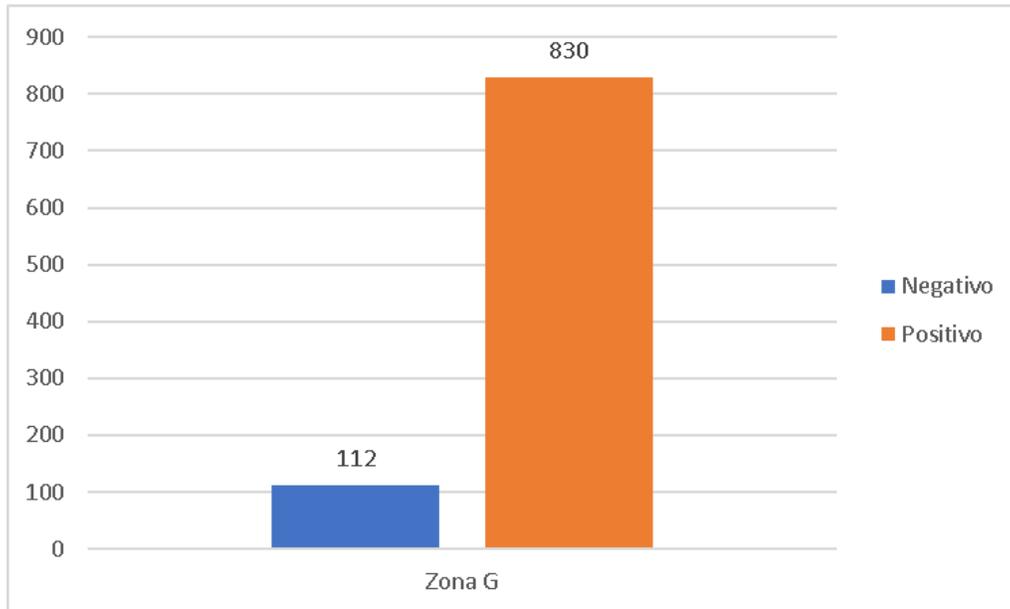
11.4.3 Análisis valoración servicio. Usaquén



Gráfica 18, **Valoración servicio Usaquén**. Fuente: construcción propia del autor (2021)

Con base en el CGU se evidencia que la experiencia del servicio en Usaquén es mayoritariamente favorable como resultado del esfuerzo de los establecimientos en sus elementos de sociabilidad y tangibilidad. La cifra negativa es con respecto al tiempo de espera de los comensales para recibir su pedido por lo cual se sugiere optimizar los procesos de comunicación entre las distintas áreas de los restaurantes.

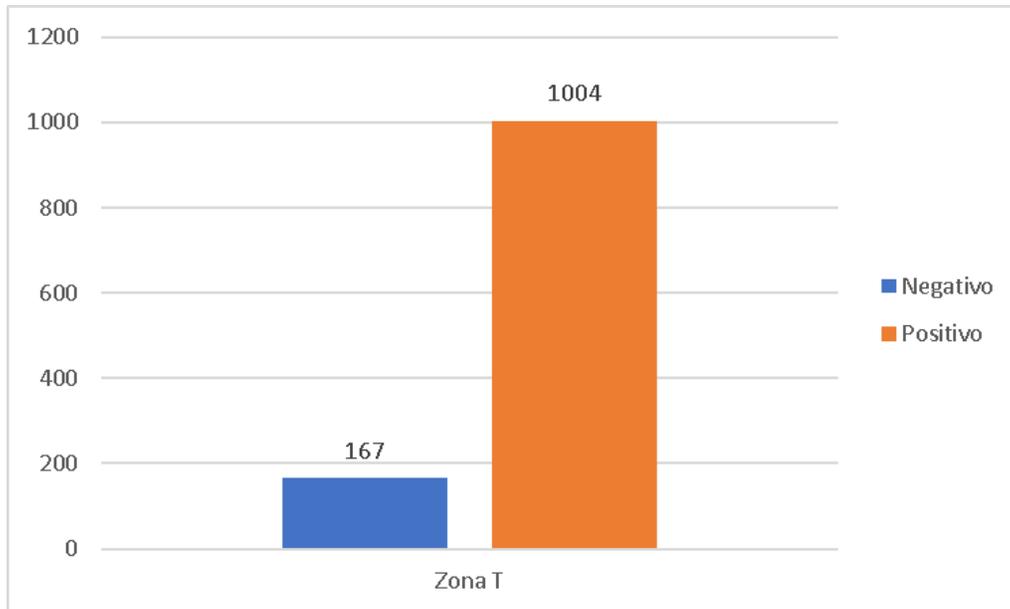
11.4.4 Análisis valoración servicio. Zona G



Gráfica 19. **Valoración servicio Zona G.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

El resultado favorable en la zona G es resultado de un servicio ágil, eficaz y organizado, lo que es parte esencial en la prestación de experiencias gastronómicas innovadoras. Por otra parte, las cifras negativas se deben a falencias relacionadas con las reservas – usualmente asociado a procesos de *overbooking* – y por la falta de empatía con el cliente ante reclamos y/o comentarios de estos.

11.4.5 Análisis valoración servicio. Zona T

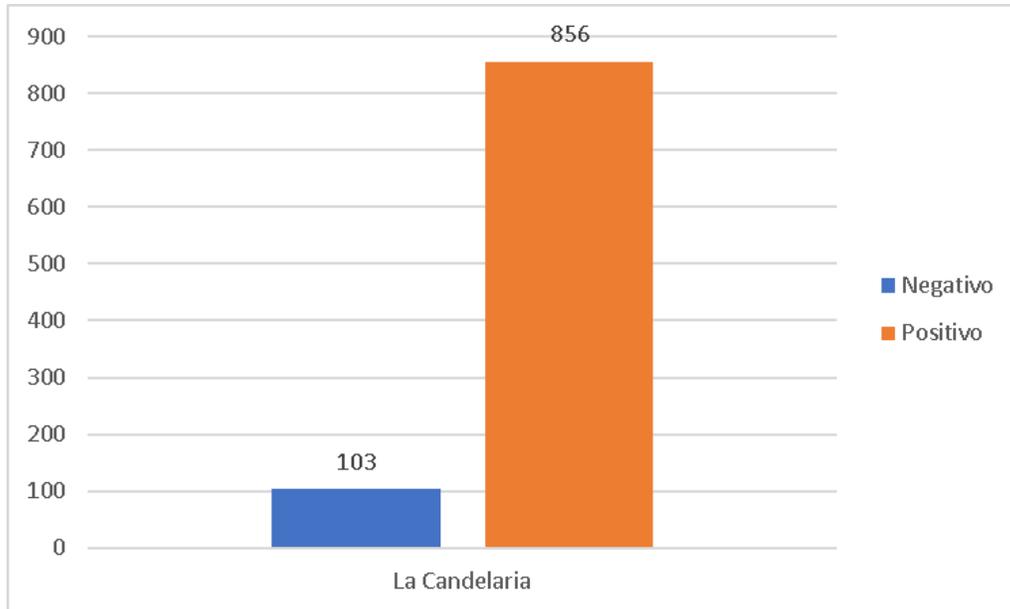


Gráfica 20. **Valoración servicio Zona T.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Teniendo en consideración la información recolectada, esta zona presenta una percepción positiva de los comensales mayoritariamente, dado que brindan un servicio eficiente, asesorías de menú y poseen la capacidad técnica y operativa para la atención de población extranjera. La percepción negativa se debe a la falta de amabilidad del personal y a la demora en el recibimiento y posterior acomodación.

11.5 ANÁLISIS VALORACIÓN COMIDA

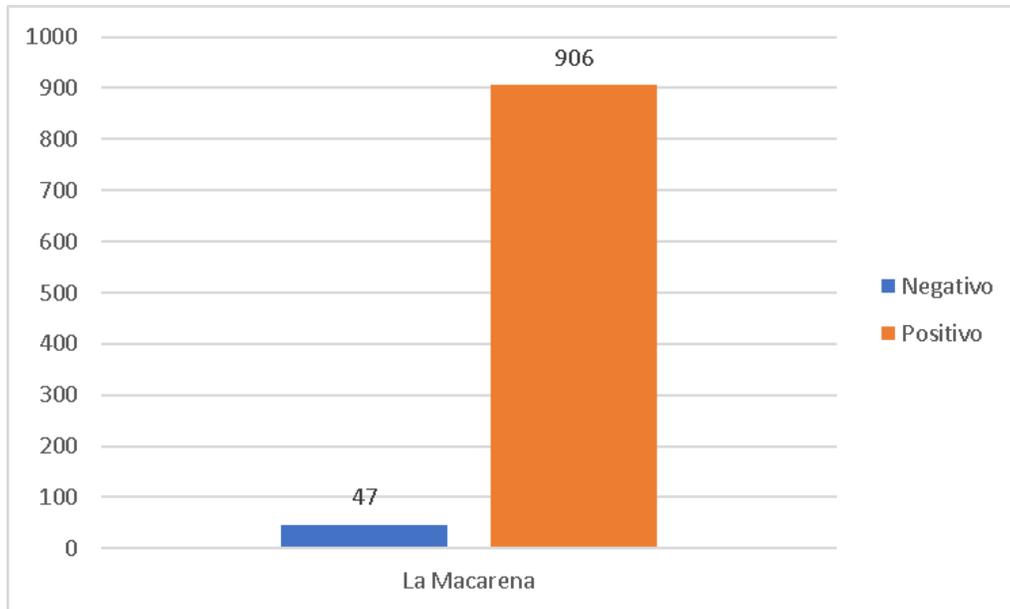
11.5.1 Análisis valoración comida. La Candelaria



Gráfica 21. **Valoración comida La Candelaria.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En La Candelaria es favorable la percepción acerca de la comida (+89.3%). En esta zona hay una mayor inclinación a ofertar productos de la gastronomía colombiana con un alto nivel de calidad, debido al entorno del sector, el cual está enfocado a la recepción de turistas que buscan experimentar al máximo la cultura local. Las falencias frecuentes giran en torno a la temperatura de los platos y la brecha de precios entre ofertas similares.

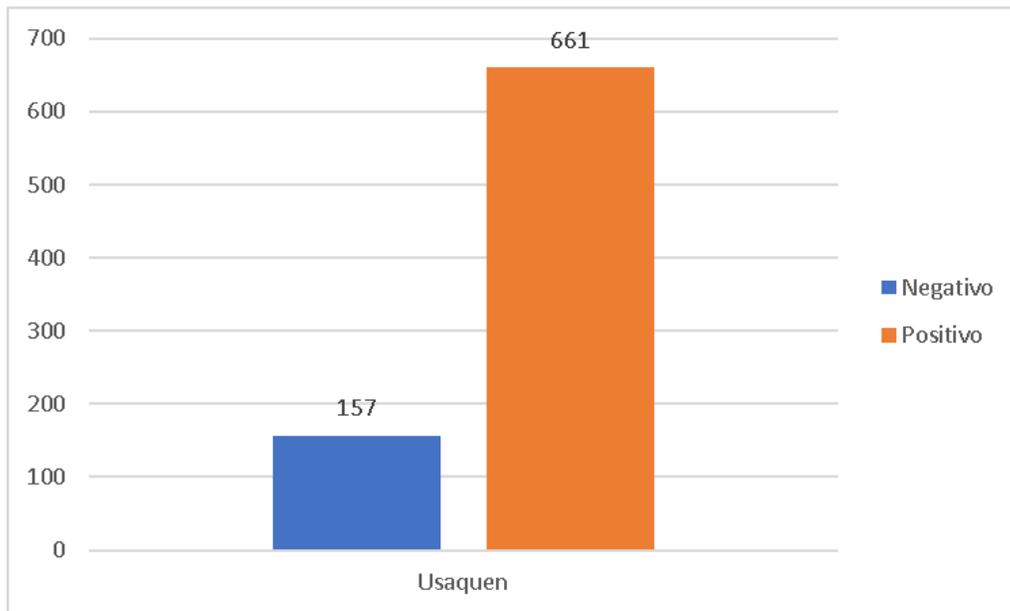
11.5.2 Análisis valoración comida. La Macarena



Gráfica 22. **Valoración comida La Macarena.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Con respecto a los resultados, la valoración de la comida es favorable, el aspecto que resalta de la oferta gastronómica, son la calidad de sus alimentos, y la especialización en la tipología gastronómica escogida; los aspectos negativos, son debido a la no conformidad de algunas personas con la cantidad de comida entregada y por la no aprobación de algunos comensales sobre los ingredientes utilizados en los platos.

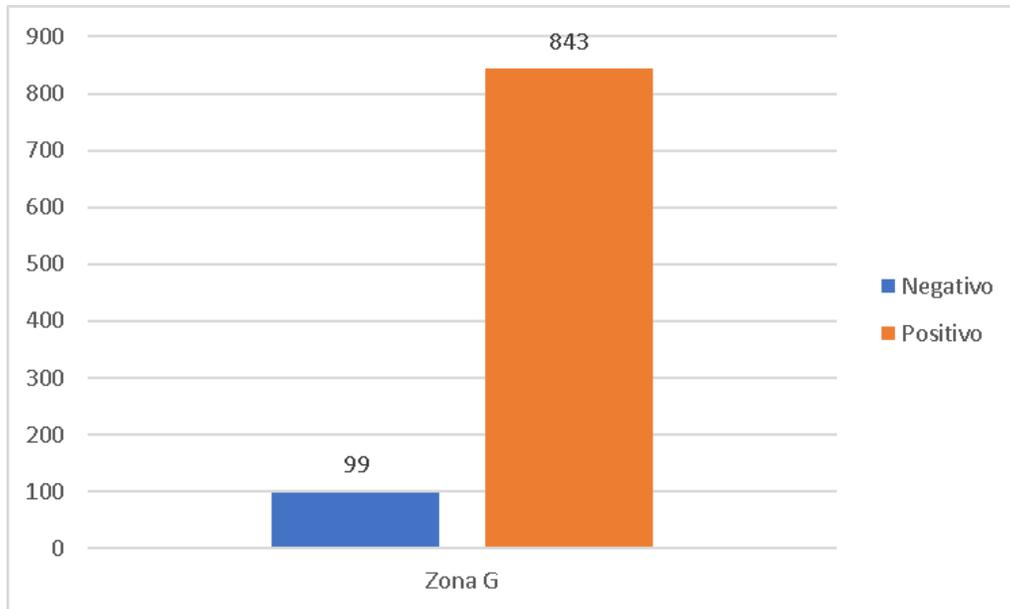
11.5.3 Análisis valoración comida. Usaquén



Gráfica 23. **Valoración comida Usaquén.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Fundamentado en el CGU, la valoración de la zona es positiva, como resultado de la calidad de los alimentos de utilizados, la presentación de los platos y la correcta composición de sabores de acuerdo con el tipo de cocina elegido; la contraparte negativa se da por la temperatura de los alimentos y la falta de variedad en los menús (en mayor medida opciones vegetarianas y veganas).

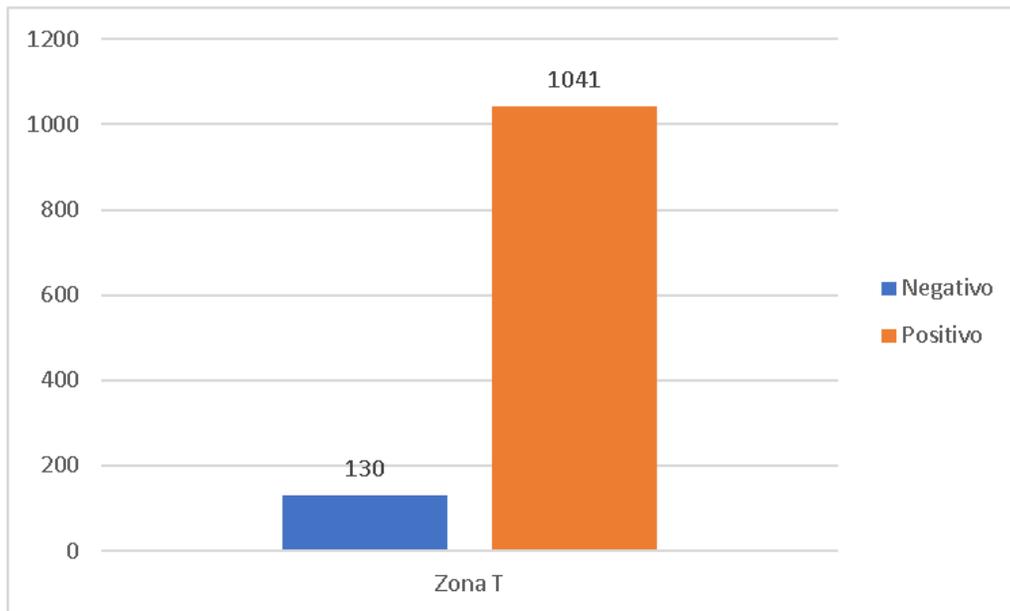
11.5.4 Análisis valoración comida. Zona G



Gráfica 24. **Valoración comida Zona G.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Las personas asistentes a la Zona G comúnmente tienen una visión favorable de la comida, esto se da por la calidad y originalidad de su oferta, modificando la gastronomía colombiana con nuevas tendencias gastronómicas, lo cual ha sido la base de su reconocimiento a nivel internacional. La percepción negativa corresponde a que en ocasiones no se cumplen las expectativas del comensal (desconfirmación negativa).

11.5.5 Análisis valoración comida. Zona T



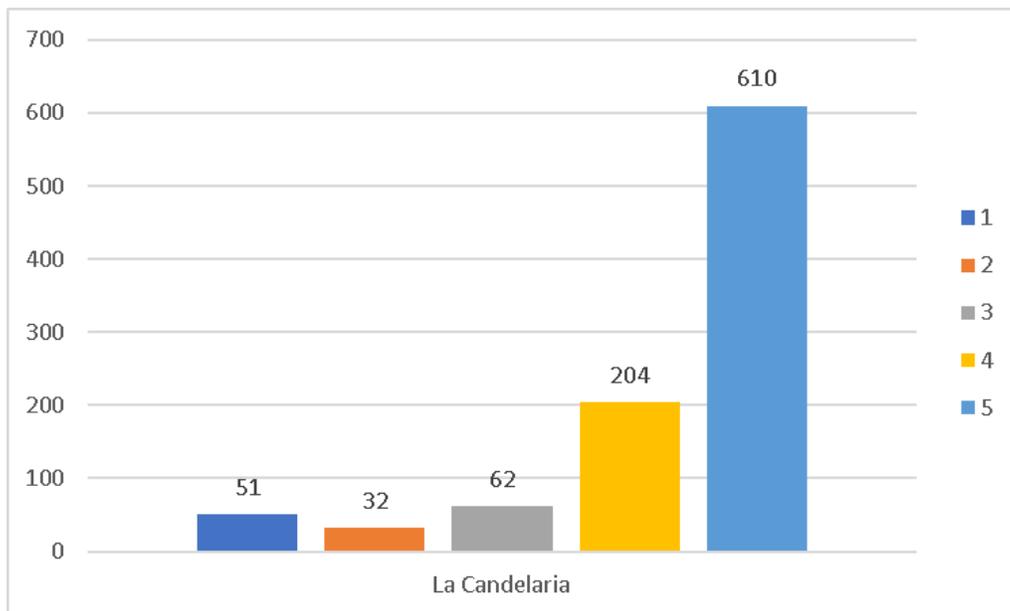
Gráfica 25. **Valoración comida Zona T.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

La valoración de la comida en Zona T es en mayor medida favorable, esto a causa de la diversidad de ofertas gastronómicas, la innovación de las preparaciones, y la correcta complementación de los platos en sus menús. Por otro lado, la percepción negativa se debe a la falta de regularidad en la calidad de sus platos y a la temperatura de los alimentos.

11.6 ANÁLISIS VALORACION GENERAL

Los comentarios tienen un modelo de medición del 1 al 5, siendo 1-pésimo y 5-excelente.

11.6.1 Análisis valoración general. La Candelaria

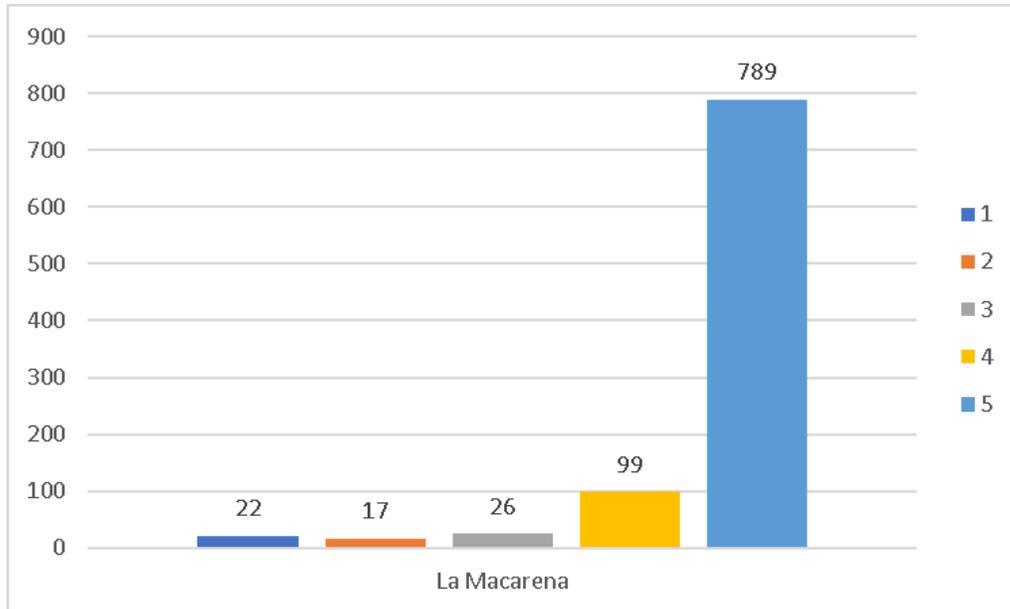


Gráfica 26. **Valoración General La Candelaria.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En esta zona los comentarios en su mayoría son favorables (5: 63,61%), en los aspectos positivos sobresale el enfoque a la gastronomía colombiana y la salvaguardia de la tradición. No obstante, el por qué no llegan a ser excelentes algunos comentarios, aunque sean positivos presentan opciones de mejora (4: 21,27%) debido a la falta de entendimiento del personal sobre las necesidades del cliente y las brechas de precios entre la oferta de la zona.

En los aspectos negativos (1-3: 15,42%), se expone con frecuencia la falta de coordinación en los procesos para la resolución de los PQRS de los comensales.

11.6.2 Análisis valoración general. La Macarena

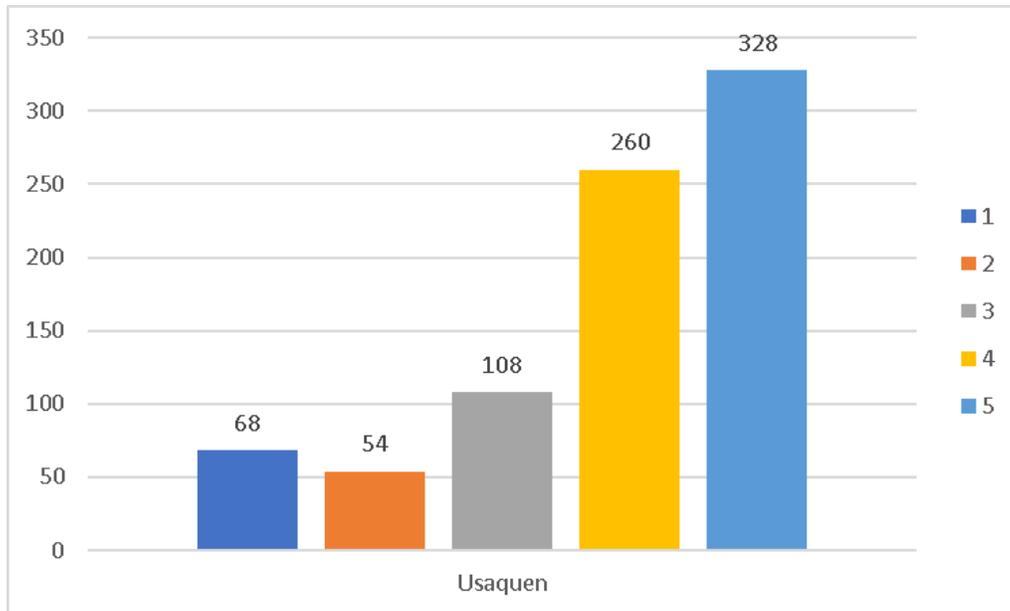


Gráfica 27. **Valoración general La Macarena.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Tomando como base el CGU, la percepción de los establecimientos es positiva (5: 82.8%), esto dado que se destaca la homogeneidad en los productos, el trato del personal, la resolución oportuna de inconvenientes, y su precio competitivo. La razón por la que algunos comentarios no llegan a ser del todo buenos (4: 10.4%), es por lo desconfirmación de las materias primas utilizadas.

Los aspectos no satisfactorios (1-3: 6.8%) están en los elementos locativos del punto de venta y desconfirmación del concepto gastronómico.

11.6.3 Análisis valoración general. Usaquén

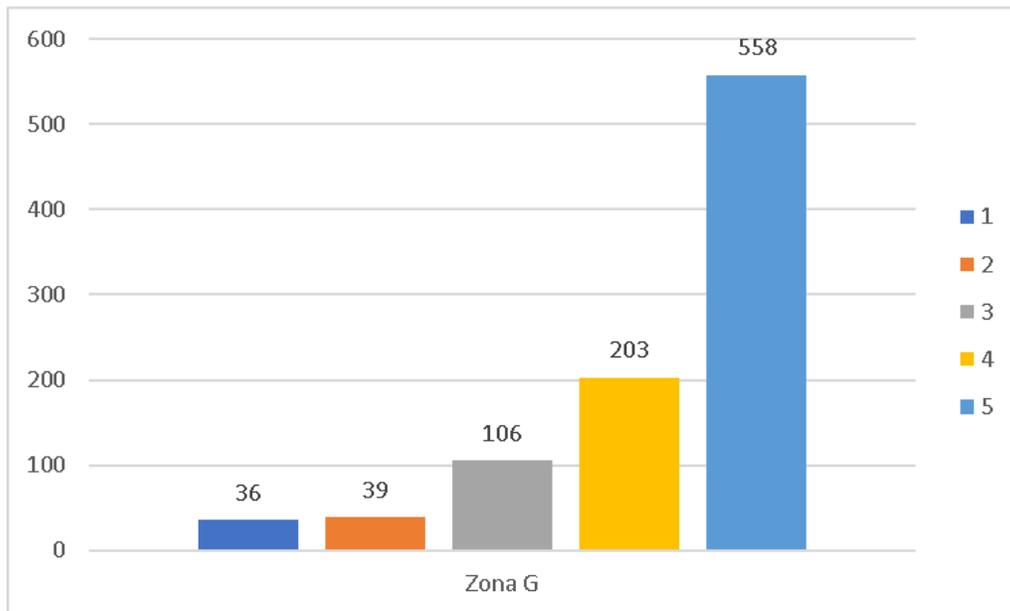


Gráfica 28. **Valoración general Usaquén.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

Con respecto a los resultados favorables (5: 40.1%), son resultado de la calidad de materia prima utilizada, y la porción adecuada de comida. Las opciones de mejora dentro de algunos resultados aún satisfactorios (4: 31.8) es por la falta de control de los procesos de producción lo que genera tiempos de espera o colas de demanda demoradas desde la perspectiva de los comensales.

La valoración impositiva (1-3: 28.1) es a causa de la ausencia protocolos para el trato y atención con el cliente (variabilidad) y en la no adecuada disposición del espacio físico (distribución locativa).

11.6.4 Análisis valoración general. Zona G

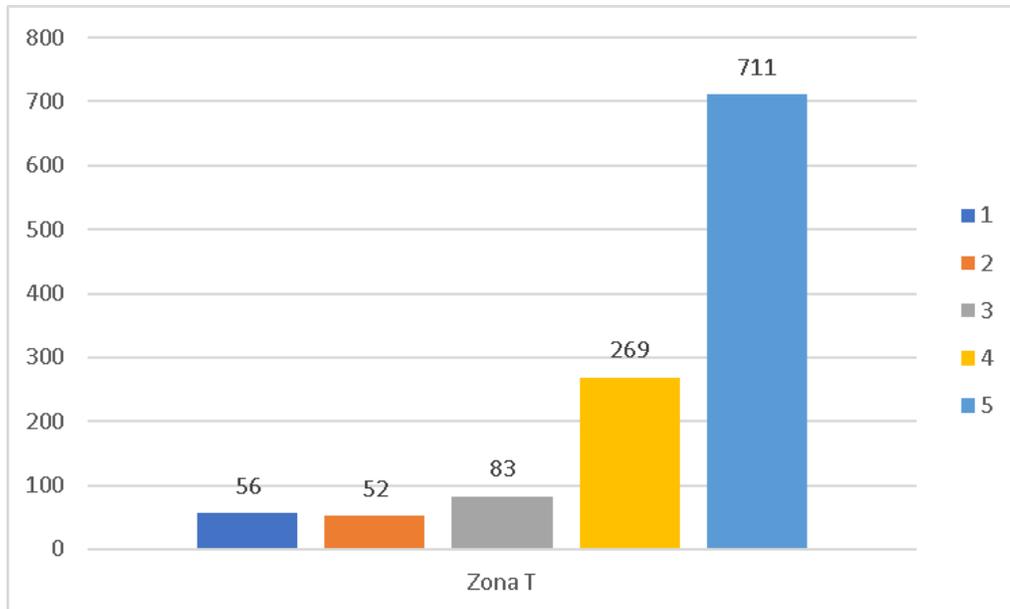


Gráfica 29. **Valoración general Zona G.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En la gráfica, los comentarios positivos (5: 59.2%) se dan por la innovación presente en servicio y comida, el aprovechamiento de los productos nativos de colombianos, y la homogeneidad del servicio; algunas opiniones positivas no llegan a ser sobresalientes (4: 21.5%) por su relación calidad-precio.

En oposición, las características negativas (1-3: 19.2%) son debido a que no se presentan elementos de singularidad y personalización en la prestación del servicio, además de la ausencia protocolos para la resolución de inconvenientes relacionados con la gestión de la demanda.

11.6.5 Análisis valoración general. Zona T

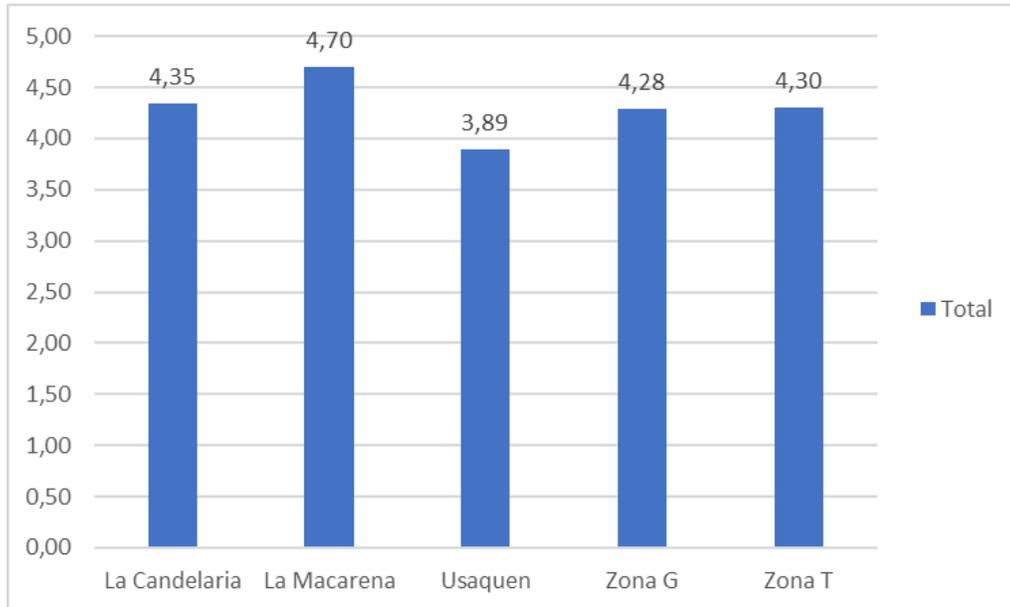


Gráfica 30. **Valoración general Zona T.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En la Zona T, la valoración general es favorable (5: 60.7%), esto debido a la homogeneidad en la calidad de la comida, así como la sinergia entre sabores y la tipología gastronómica elegida. La razón principal por la que algunas de las opiniones no llegan a la excelencia (4: 23.0%) es por la percepción del comensal respecto a la relación costo-beneficio.

La contraposición no favorable (1-3: 16.3%) es debido a la deficiencia en la comunicación para la recepción de los comensales y en su posterior acomodación (en términos generales procesos asociados a talento humano). Además la porción de los platos es otro aspecto a mejorar.

11.7 ANÁLISIS PROMEDIO VALORACIÓN GENERAL



Gráfica 31. **Promedio valoración general.** Fuente: construcción propia del autor (2021)

En esta gráfica se aprecia una visión comparativa de las zonas gastronómicas tomando como base el promedio de sus valoraciones; a partir de ello se puede determinar el por qué su resultado, su valor agregado, y como afecta ello a su posicionamiento.

El lugar que cuenta con un mejor promedio es La Macarena, en esta zona a pesar de que cuenta con menor reconocimiento a nivel internacional, además de no contar con una demanda local fuerte, los procesos realizados allí, están enfocados en la atención y cuidado del cliente, lo que permite que las experiencias gastronómicas sean recepcionadas positivamente (esto se ve reflejado en resultados previamente presentados).

El segundo lugar con mejor valoración es La Candelaria, que cuenta con el mayor flujo de población flotante de las zonas estudiadas, es por ello por lo que

los establecimientos toman como base el contexto histórico y cultural para adaptar el diseño de sus establecimientos, además de generar experiencias gastronómicas a partir de la cocina nacional que puedan satisfacer la demanda turística extranjera.

En la Zona T, en donde se posee un flujo constante de turistas, por su reconocimiento como el lugar de ocio predilecto en la ciudad, se ha mantenido el interés de estos a través de sus ofertas gastronómicas diversas y en permanente evolución de acuerdo con las tendencias del mercado. El enfoque está en los alimentos, al utilizar materias primas de calidad que sean la base para entregar al comensal un producto final de altos estándares.

Luego, la Zona G es la que ha tenido mayor reconocimiento internacional, el esfuerzo de chefs reconocidos que buscaron crear un lugar en Bogotá, donde fuera posible encontrar variedad de ofertas gastronómicas de calidad, dio como fruto este sector; hay un factor común en los establecimientos: el desarrollar sus ofertas gastronómicas a partir de productos nativos colombianos. Al existir una amplia congregación de establecimientos, se hace necesario que se desarrolle procesos competitivos e innovadores en cuanto a comida, servicio y otras actividades que permitan tener al comensal una experiencia 360° y evitar la migración de la demanda a otras zonas de la ciudad.

En último lugar, en Usaquén se destaca el esfuerzo de los establecimientos de mantener el diseño de los establecimientos acorde con el contexto histórico

del lugar, para así darle valor su oferta; el servicio está enfocado en brindar un ambiente tranquilo e ideal para compartir en familia, puesto que es su mayor público visitante. Al igual, las ofertas gastronómicas son variadas pero los platos ofrecidos son de conocimiento general, lo que genera una mayor facilidad en el momento de escoger, cuando se asiste en un contexto más informal.

12. CONCLUSIONES

El proyecto realizado cumplió con los objetivos propuestos, se consiguió la construcción de una base de datos a partir del CGU de la plataforma TripAdvisor, que fue de utilidad para sistematizar y valorar aspectos generales de las zonas, dado que permitió sustraer las características de cada comentario. De igual modo, se le brindó solidez estadística al proyecto cumpliendo con la muestra preestablecida, bajo un nivel de confianza alto y un margen de error mínimo.

Se desarrolló el análisis de cada zona tomando como referencia establecimientos posicionados en el sector y con una fuerte presencia en la plataforma de CGU seleccionada (Tripadvisor), para con ello inferir y determinar el valor agregado de cada una de estas. Se precisó que el servicio (en su concepción global e integral) es el factor que influye principalmente en la valoración de una oferta gastronómica, la interacción humana, la calidad de A&B, así como el significado emocional de la experiencia, define el nivel de satisfacción percibida por parte de los comensales.

Finalmente, en el análisis comparativo realizado en base a la caracterización de las zonas gastronómicas, se entendió que los establecimientos que tenían el conocimiento de las necesidades de los clientes al visitar el sector, presentaban una mejor valoración, algunos de ellos fortaleciendo su experiencia con el valor agregado per sé de la zona (cultural, histórico, arquitectónico, ocio, etc.).

13. RECOMENDACIONES

Una vez concluido el proyecto, se enlistan algunas recomendaciones que serían de utilidad para proyectos similares, estas son:

- Ampliar el alcance de investigación.
- Llevar a cabo investigaciones de campo para complementar las bases de datos con base en el CGU.
- Utilizar otros métodos de recolección de datos, para medir otras variables de los establecimientos y experiencias gastronómicos.

Luego, para los restaurantes ubicados fuera las zonas estudiadas, se recomienda observar el sector donde se encuentra, determinar los atributos con los que cuenta, para con ello tener una concepción de lo que el cliente busca al asistir al lugar, y consecuentemente, adaptar a ello el diseño de su establecimiento, su modelo de servicio y su proceso de producción.

14. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Albrecht, K. (1988). *At America's Service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers*. Dow Jones: Irwin
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2015). *Guía Gastronómica de Bogotá*.
<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20Gastron%C3%B3mica%20de%20Bogot%C3%A1.pdf>
- Alén, M., Fraiz, J. (2006). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Universidad de Vigo
- Betancourt, J., Aldana, L., Gómez, G. (2014). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar*. Unilibre Cali.
<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a05.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2019). *Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Gastronomía de Bogotá – región*.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25564/cluster%20de%20gastronomia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cayón, M. (2007). *Análisis comparativo de la eficiencia de la empresa pública respecto la empresa privada*. Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3962/mcc1de1.pdf>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universitat Jaume
- Cortes, A., Gámez, J. (2019). *Análisis comparativo de la cobertura del servicio público del sector urbano y rural en dieciséis departamentos de Colombia*. Universidad de la Salle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2140&context=ing_ambiental_sanitaria
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm. 25
- Fisher, L., Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

- Google Maps (2021). Centro histórico Usaquén.
<https://www.google.com/maps/search/centro+historico+cerca+de+Usaqu%C3%A9n,+Bogot%C3%A1/@4.6950665,-74.0314662,16.25z>
- Google Maps (2021). La Candelaria.
<https://www.google.com/maps/place/La+Candelaria,+Bogot%C3%A1/@4.5977115,-74.0709726,15z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f99a844cf79cb:0xa58d1864daa71331!8m2!3d4.597014!4d-74.0728759>
- Google Maps (2021). La Macarena.
<https://www.google.com/maps/place/La+Macarena,+Santa+F%C3%A9,+Bogot%C3%A1/@4.6104305,-74.0677892,17.25z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f9999c6acf07f:0x221d38857c11f3e8!8m2!3d4.6107045!4d-74.0663631>
- Google Maps (2021). La Macarena. Recuperado de:
https://www.google.com/maps/place/La+Macarena,+Santa+F%C3%A9,+Bogot%C3%A1/data=!4m2!3m1!1s0x8e3f9999c6acf07f:0x221d38857c11f3e8?sa=X&ved=2ahUKEwiX79H4n_nvAhXkN30KHYYfCgwQ8gEwAHoECAIQAQ
- Google Maps (2021). Zona G.
<https://www.google.com/maps/place/Zona+G,+Comuna+Chapinero,+Bogot%C3%A1/@4.6510038,->

[74.0594128,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f9a4246c975bd:0xeaeec5325b3956b3!8m2!3d4.6534898!4d-74.0546779](https://www.google.com/maps/place/Zona+T+Bogot%C3%A1/@4.6666769,-74.0594128,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f9a4246c975bd:0xeaeec5325b3956b3!8m2!3d4.6534898!4d-74.0546779)

- Google Maps (2021). Zona T Bogotá.
<https://www.google.com/maps/place/Zona+T+Bogot%C3%A1/@4.6666769,-74.057475,16.25z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f9af537991dfb:0x5556d372ede48988!8m2!3d4.6676124!4d-74.0541186>
- Grönroos, C. *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. *European Journal of Marketing*. European Journal of Marketing
- Hernández, C., Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Revista ALERTA, Año: 2019. Vol. 2 N°1
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A
- Instituto Distrital de Turismo (2020). *Estudio Turismo Gastronómico en Bogotá. Comportamiento de la oferta y la demanda (2019)*.
[http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Est.%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20Bogot%C3%A1%20D.V.V.1%20%20\(1\).pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Est.%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20Bogot%C3%A1%20D.V.V.1%20%20(1).pdf)
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.

- Mall & Retail, (2019). *Estudio de Satisfacción de Oferta Gastronómica en Centros Comerciales*. Newspaper No. 266. https://issuu.com/mallyretail/docs/boletin_266
- Mendes, L., Dantas, M. (2014). *Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet*. Universidad Federal de Rio
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Tec empresarial, Vol. 5, Núm. 3
- Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda*. Universidad del Rosario
- Nieto, A. (Ed.). (2020). *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*. Editorial Universitaria San Mateo.
- Pacheco, C., Conde, I. (2020). *Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio*. Universidad Católica de Colombia. https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf
- Porras, A. (2014). *Diplomado en Análisis de la Información Geoespacial*. Centro Publico de Investigación CONACYT

- Portafolio (2017). Los restaurantes, rumbo a salir del estancamiento.
<https://www.portafolio.co/negocios/los-restaurantes-rumbo-a-salir-del-estancamiento-533686>
- Poyuelo, J., Montañés, J., Garmendia, J., Sanagustín, M. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. Cofradía Vasca de Gastronomía, Federación de Cofradías Gastronómicas
- Prieto, J. E. (2010). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. ECOE ediciones.
- Rangel, A., Torres, J. (2018). El auge de los mercados gastronómicos en Bogotá. *El Espectador – Magazine Cultural*.
<https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-auge-de-los-mercados-gastronomicos-en-bogota-article-819528/>
- Real Academia de la Lengua Española. *Restaurante*.
<https://dle.rae.es/restaurante?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española. *Comparar*.
<https://dle.rae.es/comparar>
- Reyes, S., Mayo, J., Loredó, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 113.

- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
- Rodríguez, I. (2020). Conexión de la gastronomía con los eventos culturales en Bogotá. *Sosquua*, 2(1), 37-47. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i1.137>
- Ruiz, M., Avalos, R. (2020). *Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca*. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, ISSN-e 2174-1859, Vol. 10, N.º. 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549642>
- Sanabria, C. (2020). *¡Conoce las zonas gastronómicas de Bogotá, descubre el sabor de tu ciudad!* Bogota.gov.co
- Sánchez de la Barquera, H. (2020). *Antologías para el estudio y enseñanza de las ciencias políticas*. Universidad Nacional Autónoma de México
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Universidad de Sevilla.
- Yepes, C., Molina, D. (2015). *La comparación en el análisis de la investigación cualitativa con teoría fundada*. *Revista Facultad Nacional de Salud*
- Zeithaml, V. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. *Marketing of Services*

15. ANEXOS

- Base datos zonas gastronómicas TripAdvisor

<https://drive.google.com/file/d/17xT3TxlwOBCSwK-UuNoVzS3juxcSqgmK/view?usp=sharing>

- Soporte comentarios TripAdvisor

https://drive.google.com/file/d/1IXhV5_gmuXUf0jrGeAjlIiOGpo6TclEGi/view?usp=sharing