

Fundación Universitaria
SAN MATEO



Fundación Universitaria
SAN MATEO

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

**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. CASO CAFÉ RESTAURANTE EL GATO GRIS, SELINA
BOGOTÁ Y LA PUERTA FALSA**

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO

IVAN GILBERTO AVILA VELASCO

**DIRECTOR (A)
FERNANDO DONATO PADILLA**

BOGOTÁ D.C.

2020

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

ABSTRACT	
1. INTRODUCCIÓN	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
FORMULACION DEL PROBLEMA	18
JUSTIFICACION	18
OBJETIVOS	20
OBJETIVO GENERAL	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
6. MARCO DE ANTECEDENTES	21
LOCAL.....	21
NACIONAL	22
INTERNACIONAL	23
7. MARCO CONCEPTUAL	24
7.1 CALIDAD DEL SERVICIO	24
7.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	25
7.3 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	26
8. MARCO METODOLÓGICO	28
8.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	28

8.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
8.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	29
8.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	30
9. DESARROLLO DEL ANÁLISIS	31 9.1
ANÁLISIS TIPO DE VIAJERO.....	31 9.2
ANÁLISIS GÉNERO	32 9.3
ANÁLISIS IDIOMA	33 9.4
ANÁLISIS VALORACIÓN DEL SERVICIO. SELINA BOGOTÁ.	34 9.5
ANÁLISIS VALORACIÓN SERVICIO. CAFÉ RESTAURANTE EL GATO GRIS.	35 9.6
ANÁLISIS VALORACIÓN DEL SERVICIO. LA PUERTA FALSA.	36 9.7
ANÁLISIS VALORACIÓN COMIDA. SELINA BOGOTÁ	37 9.8
ANÁLISIS VALORACIÓN COMIDA. CAFÉ RESTAURANTE EL GATO GRIS.	38 9.9
ANÁLISIS VALORACIÓN COMIDA. LA PUERTA FALSA	39 9.10
ANÁLISIS VALORACIÓN GENERAL. SELINA BOGOTÁ.....	40 9.11
ANÁLISIS VALORACIÓN GENERAL. CAFÉ RESTAURANTE EL GATO GRIS	41 9.12
ANÁLISIS VALORACIÓN GENERAL. LA PUERTA FALSA	42
10. CONCLUSIONES	43
11. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfica 1. Tipo de viajero. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020	31
---	----

Gráfica 2. Género. Fuente: construcción propia con base en datos de
Tripadvisor, 2020

.....	32	Gráfica 3.
Idioma. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.	33	Gráfica 4.
Valoración servicio Selina Bogota - La Candelaria. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.....	34	Gráfica 5.
Valoración servicio Café Restaurante El Gato Gris. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.....	35	Gráfica 6.
Valoración servicio La Puerta falsa. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.....	36	Gráfica 7.
Valoración comida Selina Bogota La Candelaria. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020	37	Gráfica 8.
Valoración comida Café Restaurante El Gato Gris. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.....	38	Gráfica 9.
Valoración comida La Puerta Falsa. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020	39	Gráfica 10.
Valoración general Selina Bogota. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020	40	
Gráfica 11. Valoración general Café Restaurante El Gato Gris. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020	41	

Gráfica 12. Valoración general La Puerta Falsa. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020 42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra. Fuente: El autor, 2020
29
Tabla 2. Instrumento de recolección de datos. Fuente: El autor, 2020
..... 30

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto lo dedico de manera especial a mis padres, mi hermano, mis abuelos y mi novia que han tenido parte en el trayecto a lo largo de mi carrera, me han apoyado en todo lo que me he propuesto y han depositado su confianza en mí. De manera atenta agradezco al docente Fernando Donato por su paciencia y esmero en el acompañamiento para la realización de este trabajo.

RESUMEN

A partir de estudios realizados en establecimientos gastronómicos de Bogotá, específicamente del sector de La Candelaria, se ha podido determinar la situación de estos en aspectos como la calidad del servicio, característica fundamental de la satisfacción del cliente; el desarrollo de este documento evidencia que el servicio es un elemento en constante aprendizaje y adaptación en el sector gastronómico. El objetivo del proyecto consiste en conocer la situación de la satisfacción de los establecimientos gastronómicos en el sector de

La Candelaria, tomando como unidad de estudio tres restaurantes. Lo anterior tuvo como resultado, una percepción favorable del sector, sin embargo, con un margen de mejora, en aspectos determinantes como el servicio; esta información generada luego de realizar los análisis sirvió como base para formular estrategias para el fortalecimiento del servicio tales como educación del empleado, personalización del servicio, enfoque del modelo de negocio, recepción de reclamos y servicio unificado.

PALABRAS CLAVE:

Satisfacción del cliente, establecimiento gastronómico, calidad del servicio.

ABSTRACT

Based on studies carried out in gastronomic establishments in Bogotá, specifically in the La Candelaria sector, it has been possible to determine their situation in aspects such as quality of service, a fundamental characteristic of customer satisfaction; the development of this document shows that service is an element in constant learning and adaptation in the gastronomic sector. The objective of the project is to know the situation of satisfaction of the gastronomic establishments in the La Candelaria sector, taking three restaurants as a study unit. The above resulted in a favorable perception of the sector, however, with a margin of improvement, in determining aspects such as service; This information generated after conducting the analyzes served as the basis for formulating

strategies for strengthening the service, such as employee education, personalization of the service, business model approach, claims reception and unified service.

KEY WORDS:

Customer satisfaction, gastronomic establishment, quality of service.

1. INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como propósito estudiar la satisfacción al cliente percibida por los comensales en establecimientos gastronómicos del sector de La Candelaria con base en el CGU, para tal fin se realizó un desarrollo de la investigación, el cual tuvo como resultado una estructura definida, en donde en primera instancia tuvo lugar el planteamiento, en el cual se presentan las situaciones problemáticas que rodean a la motivación del proyecto, tales como incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente, la incidencia de la satisfacción al cliente en la fidelización, los porcentajes mayores de insatisfacción vs. satisfacción de los servicios gastronómicos en Colombia y la poca estabilidad que tienen este tipo de negocios en el mercado.

Siguiente a esto, se encuentra el marco de referencia en el que se hallaron estudios relacionados con la satisfacción del cliente, y solo uno de estos no tenía una relación directa con el sector gastronómico; con respecto a estos estudios, se pudo evidenciar una línea de investigación en cuanto a esta temática, y que

tanto a nivel local, nacional e internacional, representa un factor relevante para las empresas en la actualidad.

Continuando con el desarrollo, se plasmó un marco metodológico en el cual se dieron los lineamientos para progreso de la investigación, se determinó una investigación descriptiva, debido a que se busca profundizar en un concepto conocido como la satisfacción, con información generada por usuarios; un diseño 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; la población son usuarios de TripAdvisor, y la muestra utilizada fueron 337 de comentarios sobre los restaurantes en estudio; y la técnica escogida para la recolección de datos, fue el análisis de contenido ya que se extrajo contenido generado por el usuario de la plataforma TripAdvisor.

A continuación, se exponen las gráficas de las variables seleccionadas y su respectivo análisis, en los cuales se conserva el enfoque hacia la meta de la investigación, a partir de estos resultados, se logra obtener información concerniente a la satisfacción del cliente, de lo más relevante se puede decir que en las valoraciones generales el elemento más común en las calificaciones negativas es la calidad del servicio.

Por último, las referencias utilizadas a lo largo del documento apoyan la

información contenida del documento, además de facilitar el entendimiento para el lector.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El termino restaurante es definido según la Real Academia de la lengua española (RAE) como “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, en los cuales, buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas, sociales y culturales.

Luego, el sector gastronómico en Colombia posee cierta significancia en la actualidad, apoyado 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. Lo anterior, es muestra que el impacto socioeconómico del sector es relevante en el desarrollo del país.

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 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.

Entonces, profundizando en este concepto 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, 2020, pág. 24); así que, con esta definición se puede dar una idea de la trascendencia que tiene esta área en un establecimiento gastronómico, simultáneamente esta representa todas las acciones del personal, que se generan para llevar a buen término la 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 el 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 que es aplicada 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 porque 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 estas opiniones podrán tomar esta información 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).

Por otro lado, es conveniente destacar las cifras sobre este ámbito, presentes en “la segunda medición de la calidad de los servicios en Colombia” realizada por Cifras & Conceptos y Gabriel Vallejo, la cual afirma que “la insatisfacción es la reina de la calidad del servicio” (Portafolio, 2019, párr. 1), esto

se da debido a que solo 3 de cada 10 personas en Colombia se sienten satisfechas con el servicio que reciben; además en este artículo, con respecto al sector gastronómico se expone que el 94% de los encuestados afirma haberlos frecuentado durante ese último año y en cuanto a la calidad percibida del servicio se indica que para un 38% es positiva, una cifra destacada como de las “mejores” por el escritor, pero que apenas supera un tercio del público visitante. Con esto, se evidencia que los restaurantes son un elemento en la cotidianidad de las personas, pero que la mayoría de ellos no están satisfechos con el servicio que reciben.

De la misma manera, esta percepción negativa tiene una repercusión directa en la fidelización del cliente; esto apoyado en lo escrito por Jorge Vera: (...) un cliente, al sentirse satisfecho con respecto al desempeño percibido en la recepción del servicio de una particular alternativa (marca), tenderá a repetir su elección de compra hacia esta misma alternativa, suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño, y al ser una alternativa favorable ya conocida, no tenderá a elegir otra alternativa que sea desconocida o de la que haya recibido un desempeño inferior (2020, pág. 21).

Finalmente, la no fidelización y la dificultad de atraer nuevos clientes, tiene

un efecto directo en la estabilidad de estos negocios; esto, en concordancia con la declaración de Arturo García Carrera, presidente de la Junta Directiva Nacional de ACODRES: "Indudablemente son muchos los restaurantes que no llegan a los cinco años pues hacen la apertura y en cinco años o menos ya están cerrando, pero todo obedece a la falta de planeación y estructuración de sus costos" (Núñez, 2018, párr.14).

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la satisfacción percibida por los clientes en los establecimientos gastronómicos del sector de La Candelaria - caso: Selina Bogotá, El Gato Gris, La Puerta Falsa - con base en el contenido generado por el usuario en la plataforma TripAdvisor?

4. JUSTIFICACION

Este proyecto está vinculado a elementos significativos para el sostenimiento de un establecimiento gastronómico como lo son el servicio y la satisfacción al cliente, los cuales, a su vez, son indicadores de competitividad empresarial. Teniendo en consideración que el proyecto analiza la satisfacción del cliente en restaurantes de la localidad de La Candelaria (Bogotá), se puede decir que el propósito de este radica en conocer el impacto que tiene el servicio en la

fidelización del cliente y las estrategias que se pueden generar para el mejoramiento de estos procesos.

Lo anterior se suscita a partir de las carencias evidenciadas en el Censo Gastronómico localidad la Candelaria, en el cual se presentan oportunidades de mejora para los establecimientos del sector, en aspectos como: comercialización, servicio, bilingüismo, posicionamiento y accesibilidad para personas en condición de discapacidad (Instituto Distrital de Turismo, 2019). Con esto, el proyecto tiene como finalidad conocer la percepción del cliente en cuanto al servicio, orientado a desarrollar estrategias para los establecimientos gastronómicos, que permitan aportar a las opciones de mejora identificadas en el censo. Esto, considerando que en el sector gastronómico se presenta un crecimiento continuo y la calidad percibida por el usuario es determinante en el mantenimiento de este patrón. Esto constatable en la Encuesta Mensual de Servicios Bogotá (EMSB), del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), publicadas en los meses de enero y febrero de 2020, en donde se presenta un crecimiento en el sector de restaurantes, catering y bares, en cuanto a los ingresos recibidos por los servicios prestados, el cual fue de 8.5 y 12.9 puntos, respectivamente.

Finalmente, el valor agregado que tendrá el proyecto será la utilización del CGU, dado que este representa un público emisor y receptor más extenso, adicionalmente hace parte de la comunicación online que ha relevado a los

medios tradicionales; esto apoyado por Norman, Buhalis & Law (2008) dice que “el CGU está influenciando a un público mucho más amplio pues hoy en día los clientes consideran la comunicación online como un sustituto o complemento de la comunicación escrita” (citado en Mendes, Dantas, 2014, pág. 608).

5. OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos de La Candelaria con base en CGU.

Objetivos específicos

- Construir una base de datos de contenido generado por el usuario en la plataforma TripAdvisor sobre los establecimientos gastronómicos en estudio.
- Estructurar los datos encontrados identificando las variables más relevantes para la investigación.
- Formular estrategias enfocadas al mejoramiento del servicio con base en el análisis de la información recolectada.

6. MARCO DE ANTECEDENTES

LOCAL

En Bogotá el sector gastronómico es uno de los que más se ha desarrollado en los últimos años, igualmente se ha buscado comprender el funcionamiento de este tipo de establecimientos y los aspectos propios de este, de esta manera, en el documento realizado por Juanita Blanco, estudiante de la universidad Javeriana, "medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor" (2009, pág. 1), en el cual presenta un análisis de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, y de esta a su vez en el desarrollo y crecimiento de un establecimiento gastronómico, toma como objeto de la investigación al Restaurante Museo Taurino, donde evaluó desde diversos atributos como los intangibles hasta el grado de confianza que se da al cliente. La metodología utilizada fue una investigación descriptiva ya que se buscó describir ciertas características de estos establecimientos, para este fin se utilizó el método de recolección SERVQUAL, y en base a los resultados obtenidos se generaron estrategias enfocadas al servicio, que contribuyeran al valor agregado, y así poder incrementar el número de clientes, y en consecuencia las ventas del negocio (Montes, Daza y Angarita, 2020).

La investigación que se realizó no es objetiva dado que las bases teóricas utilizadas para la creación del documento son escasas, lo que puede influir en la

veracidad de la información plasmada. Además, hay carencia de elementos gráficos en apartes como instrumento de medición y análisis, que aportarían al entendimiento y confiabilidad del documento.

NACIONAL

En Colombia, el comercio en general en el tiempo reciente ha reconocido ciertos campos del funcionamiento diario de los establecimientos que no eran tenidos en consideración, tales como medición de la satisfacción del cliente, así como su fidelización, con esto, en el documento escrito por Andrés Gómez, Angie Niño y Angela Prieto, estudiantes de la Universidad Libre, "análisis del grado de satisfacción de los clientes de Vivasan Colombia" (2016, pág. 1) en el cual se realiza una investigación exploratoria – descriptiva, que tiene como propósito conocer la situación actual del mercado postventa del sector cosmético; se utilizaron las encuestas como instrumento para la recolección de los datos, esto para conocer la percepción y nivel de satisfacción de socios y distribuidores de vivasan, las variables escogidas fueron: nivel de calidad, precio, atención del cliente y canal de distribución de los productos. Por último, la finalidad de este análisis pretende el diseño de herramientas que permitan el desarrollo de la comunicación y un mejoramiento, esto basado en el entorno de los clientes internos y externos (Rodríguez, 2020).

El artículo científico en donde se expone la medición de satisfacción al cliente, carece de elementos en la introducción propios de este tipo de escritos,

tales como antecedentes de la investigación, la descripción de los conceptos principales utilizados en la investigación, y la explicación de las técnicas escogidas en la metodología. Por otra parte, en los análisis de los resultados están descritos todos los aspectos de la satisfacción que están en estudio, de una forma en la que el lector puede comprender las deducciones que se generaron.

INTERNACIONAL

En el ámbito internacional también es evidente la relevancia que tiene el conocer el nivel de calidad del servicio en un establecimiento gastronómico, como se puede ver en lo escrito por Silvana Villalba, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, "análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistró y Q Restaurant, y sugerencias de mejora" (2016), en el que se plantea una investigación descriptiva, que tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio y la atención al cliente en tres restaurantes del sitio turístico y de entretenimiento Plaza Foch, de la ciudad de Quito; además otro de los propósitos es conocer el nivel de satisfacción laboral de sus trabajadores. El método de recolección de datos utilizado fueron las encuestas, para esto tomaron una muestra poblacional de los clientes tanto internos como externos, con esto buscaban tener una distinción concreta de las expectativas y experiencias de estos. Esto, con el fin de formular propuestas de mejora tanto para el servicio, como para el clima laboral. Con esto, se pudo demostrar la importancia que representa la satisfacción al cliente para las empresas, con

beneficios tales como la ventaja competitiva; además los resultados obtenidos resultaron suficientes para elaborar una serie de propuestas o estrategias.

El trabajo cuenta con una correcta estructuración, los elementos contenidos tales como la justificación, planteamiento del problema, la definición de los conceptos y demás, permiten al lector el entendimiento de los temas de análisis, además de los resultados obtenidos. Adicionalmente, la propuesta de mejora abarca cada tema investigado, con estrategias en contraposición de las falencias encontradas.

7. MARCO CONCEPTUAL

7.1 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 hayan 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 (Gutiérrez, 2020). 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.

7.2 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 (Rodríguez Arias, 2020).

7.3 FIDELIZACION DEL CLIENTE

El término 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).

Así mismo, 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.

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1 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 - Sampieri 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). **8.2 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 la localidad de La Candelaria.

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).

8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto maneja un diseño documental debido a que la base de datos 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).

8.4 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 95% y un margen de error de 5% la muestra calculada es de: 337.

Restaurantes	Total
La Puerta Falsa	1370
Selina Bogota	83
El Gato Gris	1246
Total	2699

Tabla 1. Población y muestra. Fuente: El autor, 2020
Por otro lado, cabe resaltar que el tipo de muestreo utilizado fue

probabilístico aleatorio, el cual se define como:

El muestreo aleatorio 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).

8.5 Instrumento de recolección de la información

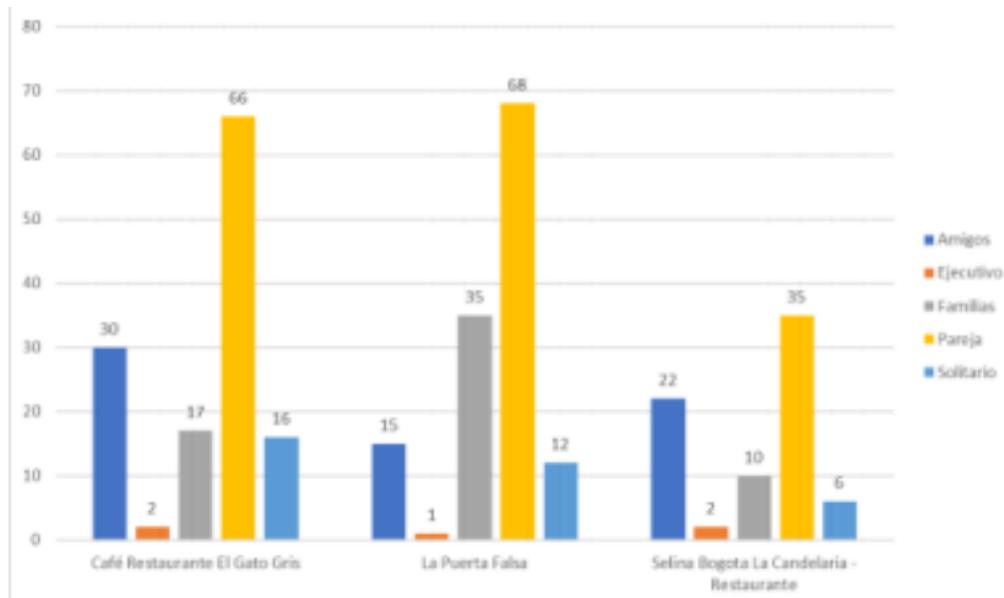
#	Fecha	Establecimiento	Género	Tipo de viajero	Idioma	Servicio	Comida	Valoración General
1	may-19	Selina Bogota La Candelaria - Restaurante	Masculino	Familias	Inglés	Positivo	Negativo	1
2	ago-19	Selina Bogota La Candelaria - Restaurante	Masculino	Familias	Inglés	Negativo	Negativo	1
77	feb-20	Café Restaurante El Gato Gris	Femenino	Solitario	Español	Positivo	Positivo	5
78	feb-20	Café Restaurante El Gato Gris	Masculino	Solitario	Ruso	Positivo	Negativo	2
217	sep-18	La Puerta Falsa	Femenino	Solitario	Portugués	Positivo	Positivo	5
218	ago-18	La Puerta Falsa	Masculino	Solitario	Español	Negativo	Negativo	1

Tabla 2. Instrumento de recolección de datos. Fuente: El autor, 2020 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"

9. Desarrollo del análisis

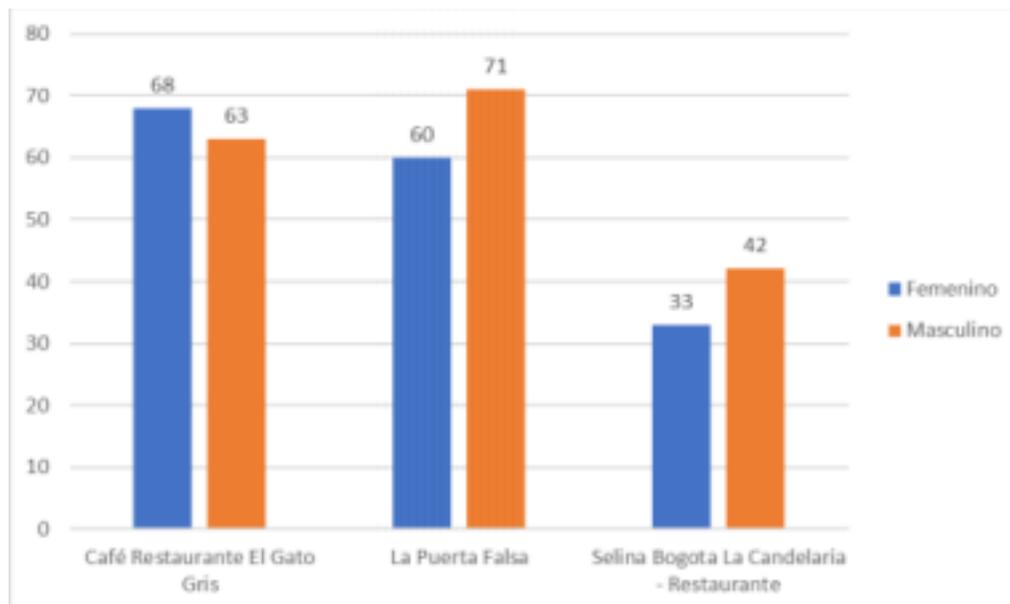
9.1 Análisis tipo de viajero



Gráfica 1. Tipo de viajero. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

En el tipo de viajero se evidencia una diferencia de comentarios entre los que asisten socialmente (amigos, familia, pareja – 88.4%), y los que asisten individualmente (ejecutivo solitario – 116%); a partir de esto, se puede decir que las personas asisten comúnmente a un establecimiento dentro de un contexto grupal, esto debido a que el acto de comer es un consumo social que se ha establecido a lo largo de las diferentes culturas del mundo, que incorporan los alimentos en sus diferentes prácticas de interrelación humana.

9.2 Análisis género

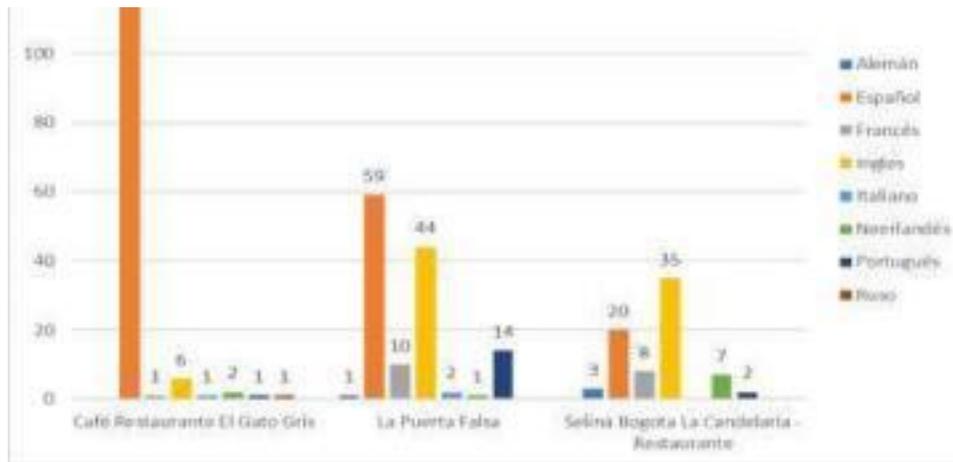


Gráfica 2. Género. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020

En la gráfica se puede ver una similitud entre el números de comentarios de cada género, femenino 47.8%, masculino 52.2%; con esto, se puede mostrar la

“igualdad” que hay actualmente entre hombres y mujeres, dado que en épocas anteriores el hombre tenía un rol dominante en todos los aspectos, esto se ha reducido debido a que en la sociedad se desarrolla en términos de igualdad de género, esto ha promovido el empoderamiento de la mujer, así como la creación de plataformas que presenten accesibilidad para todos sus usuarios.

9.3 Análisis idioma



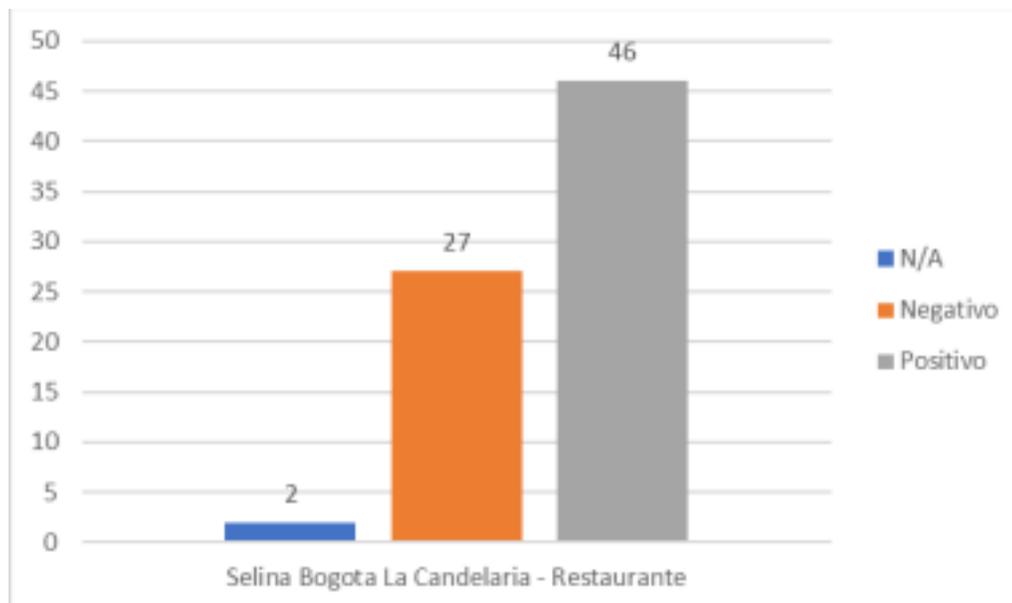
Gráfica

3. Idioma. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

En la gráfica se puede apreciar que la mayoría de los visitantes hablan el idioma nativo del lugar (español-58.8%), pero que existe una cantidad significativa de personas que manejan idiomas extranjeros (ingles-25.3%, francés 5.6%. portugués-5%, neerlandés-2.9%, alemán-1.2%, italiano-0.9% y ruso-0.3%). Esta diferencia entre el idioma nativo y los extranjeros varía en cada establecimiento de acuerdo a características propias de estos, en el caso de Selina Bogotá es mayor el número de comentarios en idioma extranjero, esto es debido a que el

modelo de negocio (hostal), está enfocado a un público internacional; en el caso de La Puerta Falsa que cuenta con reconocimiento por las agencias de viaje y turistas por su importancia histórica, es por esto que el número de comentarios en idioma extranjero es mayor que en el idioma nativo; y en el caso de El Gato Gris que cuenta con un mayor número en idioma nativo, dado que su oferta está enfocada al público local. En conclusión, La Candelaria es un sector tiene afluencia turística relevante.

9.4 Análisis valoración del servicio. Selina Bogotá.

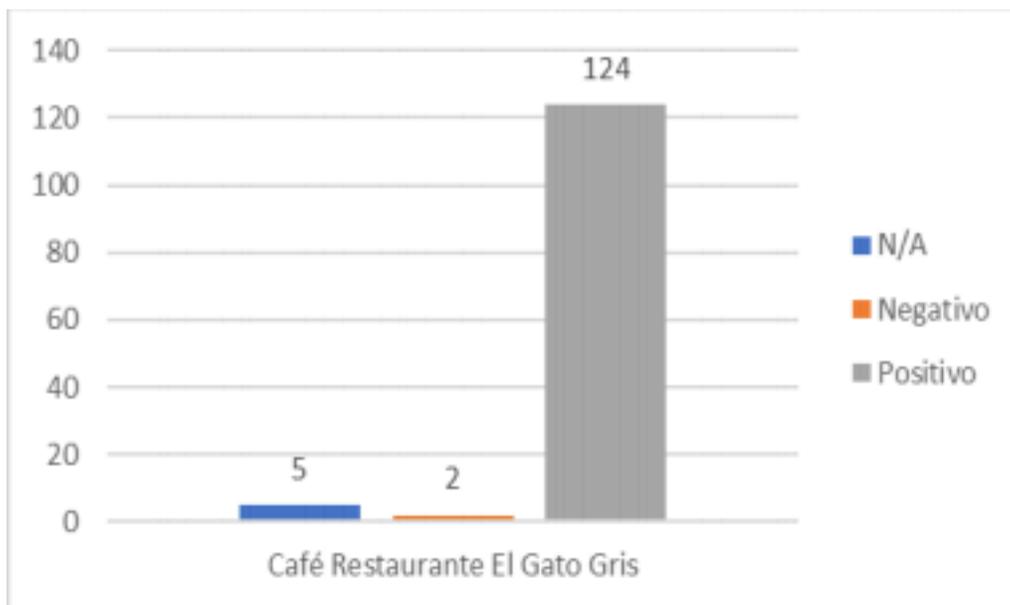


Gráfica 4. Valoración servicio Selina Bogota - La Candelaria. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

En Selina Bogotá la valoración del servicio presenta una disparidad entre las valoraciones positivas y negativas (61.3% y 36%, respectivamente); estos

porcentajes donde la percepción negativa es mayor a una tercera parte del total, puede ser a causa de que el modelo de servicio esta direccionado en mayor medida a la hostelería, por esto los servicios prestados en el restaurante pasan a un segundo plano, también se ve afectada la calidad del lugar debido a que en las noches el lugar funciona como discoteca.

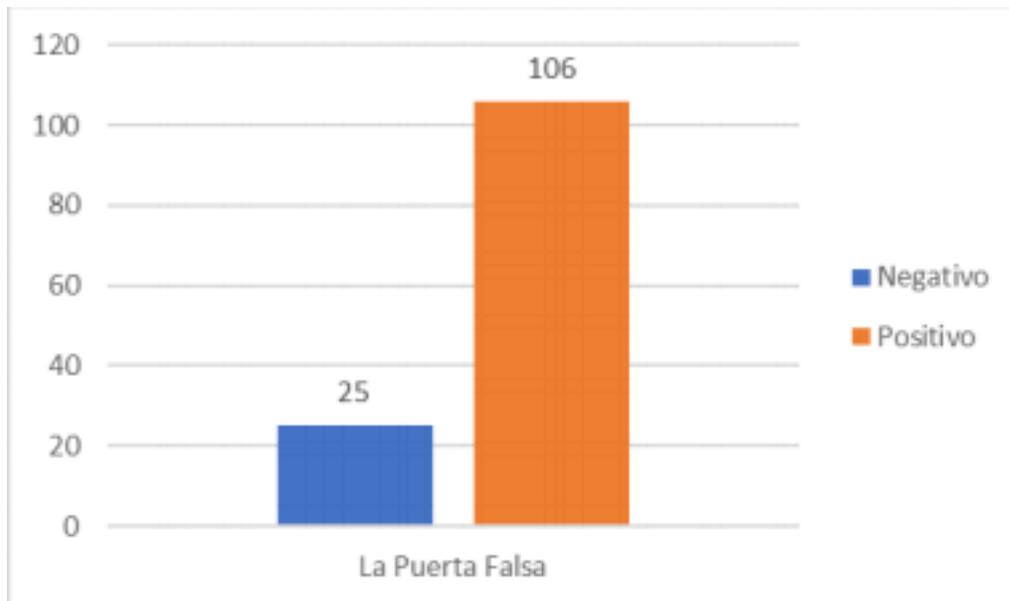
9.5 Análisis valoración servicio. Café restaurante el Gato Gris.



Gráfica 5. Valoración servicio Café Restaurante El Gato Gris. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

En café restaurante el Gato Gris la valoración del servicio es favorable (positivos-94.6% y negativos-1.5%). La causa de esto puede ser que en los comentarios se reconoce que, en el establecimiento, existe un servicio unificado y oportuno, además varias personas comentaron sobre la respuesta favorable de cada uno de sus empleados.

9.6 Análisis valoración del servicio. La Puerta Falsa.

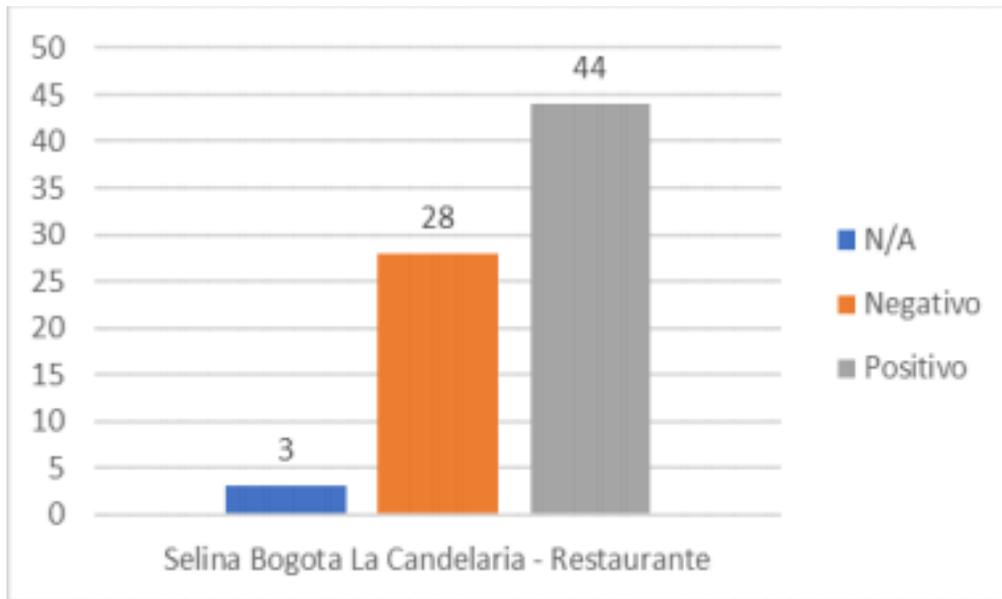


Gráfica 6.

Valoración servicio La Puerta falsa. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020

En la Puerta Falsa la valoración del servicio es favorable con los siguientes porcentajes: positiva-81% y negativa-19%. Esto puede ser ocasionado ya que prestan un servicio rápido y atento, dado que la capacidad del lugar para los comensales es muy reducida, al no haber muchas mesas deben ser ágiles para satisfacer la demanda de los clientes. Sin embargo, como factores negativos en la prestación está la carencia en la personalización de la experiencia, esto sucede a causa de que se prioriza la rapidez, las consecuencias que produce esto, es que en el momento que se presente un inconveniente irregular, se dificultará la toma de decisiones por parte de los empleados. Además, es percibida por parte de los clientes cierta preferencia en la atención a público extranjero.

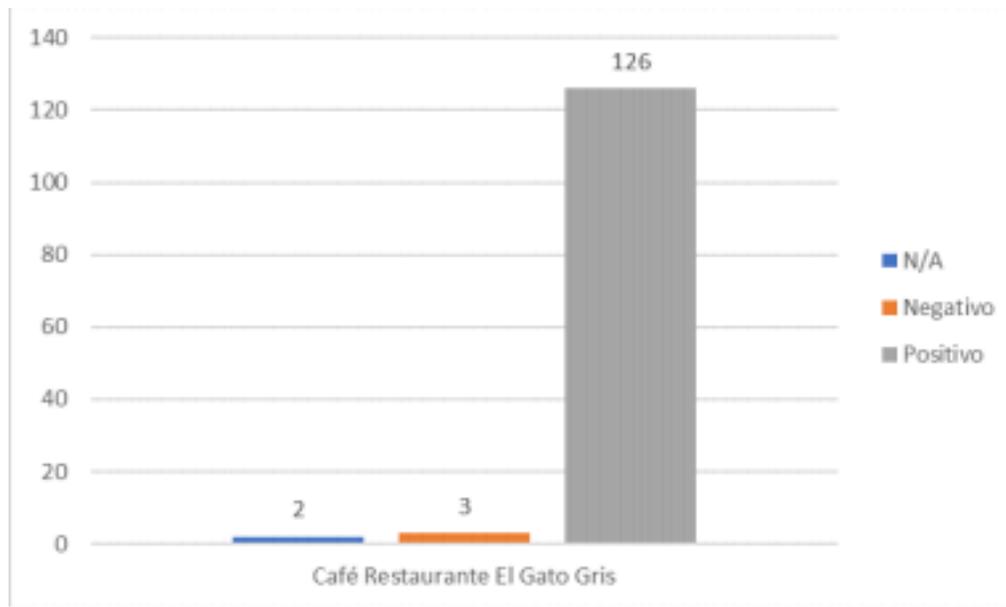
9.7 Análisis valoración comida. Selina Bogotá.



Gráfica 7. Valoración comida Selina Bogota La Candelaria. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

La valoración de la comida en Selina Bogotá, está dividida de la siguiente forma: positiva-58.7%, negativa-37.3%, y N/A-4%; estas cifras demuestran también la falta de enfoque empresarial anteriormente mencionada, la cual tiene una influencia directa en la calidad de la comida, que si bien tiene una valoración mayormente positiva, tiene problemas en la diversidad de su carta que cuenta con almuerzos, comidas rápidas, y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, lo que hace reducir las opciones de escogencia de productos. Además, no hay una percepción positiva de la relación calidad-precio.

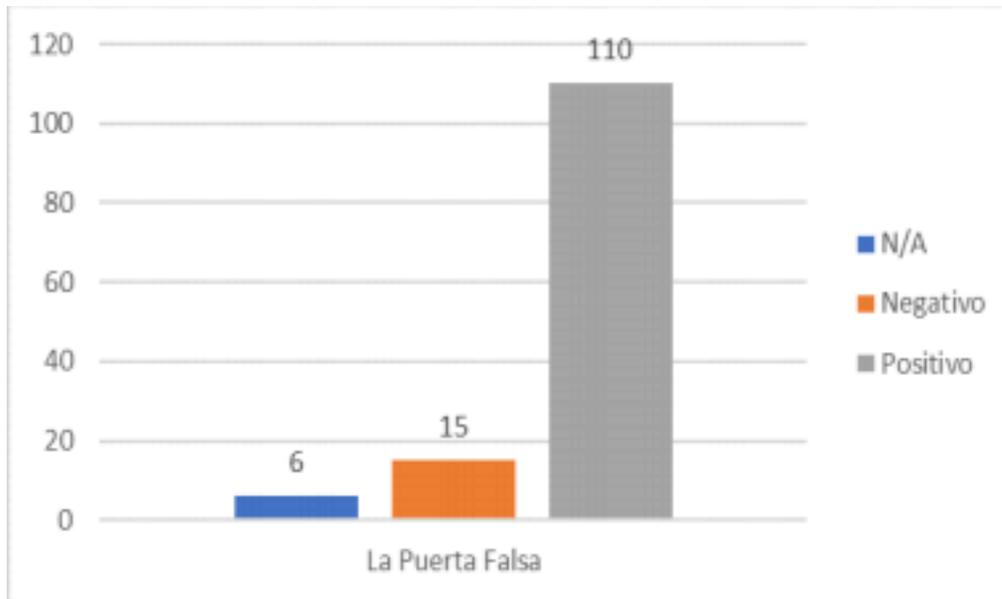
9.8 Análisis valoración comida. Café restaurante el gato gris.



Gráfica 8. Valoración comida Café Restaurante El Gato Gris. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

La valoración de la comida en el Gato Gris es favorable, de acuerdo con los siguientes porcentajes: positiva-96.2%, negativa-2.3%; en estos resultados se aprecia el esfuerzo unificado en la producción de sus platillos, así como también se evidenció una percepción positiva del servicio recibido, es por esto por lo que la mayoría de sus comensales califican al establecimiento como "muy bueno".

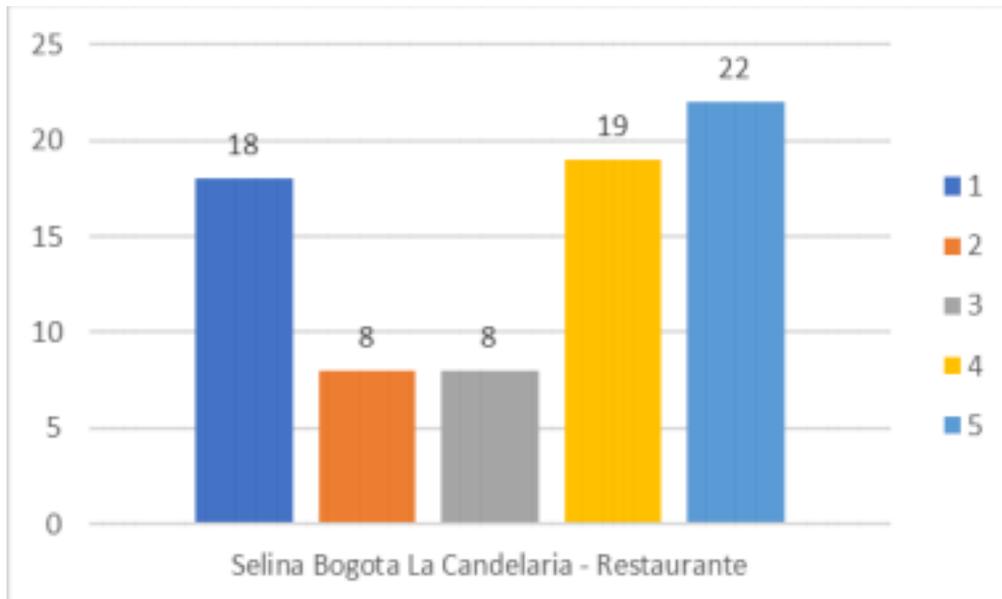
9.9 Análisis valoración comida. La puerta falsa



Gráfica 9. Valoración comida La Puerta Falsa. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

En La Puerta Falsa la valoración de la comida presenta una brecha entre las valoraciones positivas y negativas (84% y 11.5%, respectivamente); esta valoración favorable tiene su causa en la carta que manejan, en donde solo dos platos fuertes, lo cual hace que haya una especialización en la producción de estos; la valoración negativa se ve representada en mayor parte por el público que ya ha consumido estos mismos productos en otro establecimiento a un menor precio.

9.10 Análisis valoración general. Selina Bogotá

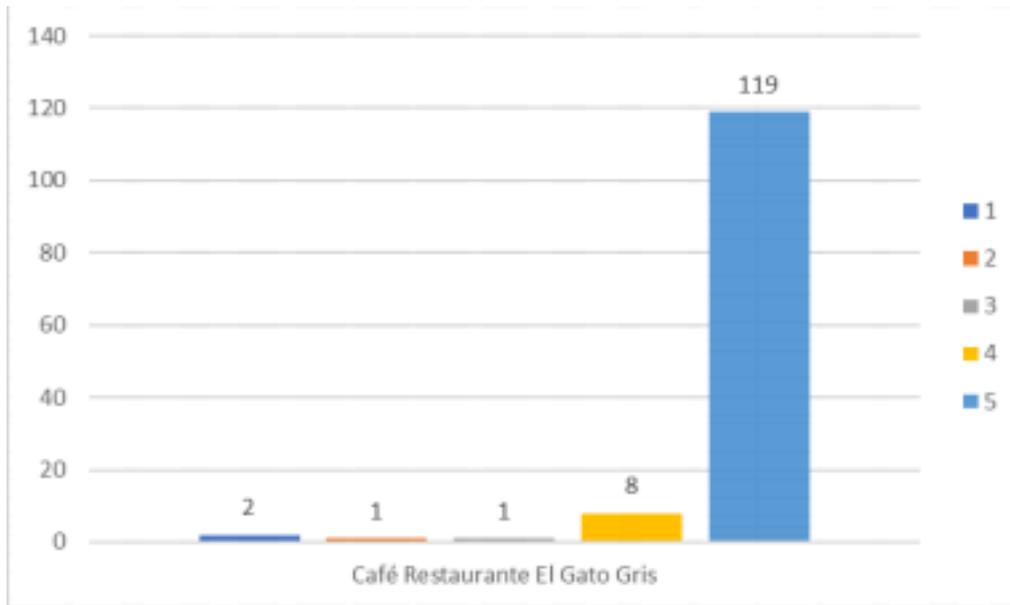


Gráfica 10. Valoración general Selina Bogota. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

En la valoración general se aplica una escala del 1 al 5 para su medición, siendo 1-pésimo y 5-excelente. Con los siguientes porcentajes: 1-24%, 2-10.7%, 3-10.7%, 4-25.3%, 5-29.3%; dentro de las valoraciones negativas los aspectos más recurrentes son la calidad del servicio y de la comida, los cuales no cumplen con la relación calidad-precio.

Ahora bien, dentro de las valoraciones positivas los aspectos más frecuentes son la ambientación y los cócteles, además se evidencia una mayor población joven en esta percepción favorable; la razón por la que los comentarios positivos no llegan a ser excelentes, son: la falta de rapidez y profesionalismo en el servicio.

9.11 Análisis valoración general. Café restaurante el gato gris

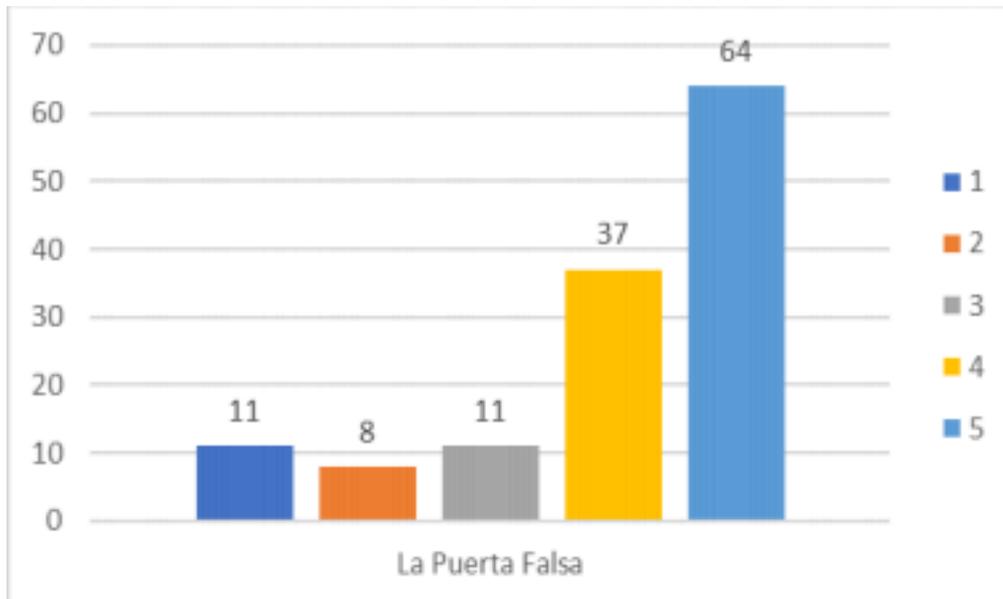


Gráfica 11. Valoración general Café Restaurante El Gato Gris. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

La escala de puntuación corresponde a la explicada en la gráfica 10. Con los siguientes porcentajes: 1-1.5%, 2-0.8%, 3-0.8%, 4-6.1%, 5-90.8%; el motivo por el cual la mayor parte de comentarios son excelentes, es por la experiencia recibida, la ambientación del lugar, y la calidad de la comida y el servicio.

Si bien no son significativos los aspectos negativos dentro de la muestra total de comentarios, estos se deben a casos esporádicos en donde se descuidó la calidad del servicio y la comida.

9.12 Análisis valoración general. La Puerta Falsa



Gráfica 12. Valoración general La Puerta Falsa. Fuente: construcción propia con base en datos de Tripadvisor, 2020.

Para este establecimiento se muestran los siguientes porcentajes: 1-8.3%, 2-6.1%, 3-8.3%, 4-28.4%, 5-48.9%; en la valoración negativa los aspectos más reiterados preferencia por atención a extranjeros y la calidad de la atención, así mismo la gestión de la demanda dentro de las estrategias de servicio del establecimiento. Se resalta la oferta gastronómica que, aunque limitada satisface a su mercado objetivo.

10. CONCLUSIONES

Como resultado del proyecto, fue alcanzar el objetivo principal, en el cual

se planteaba: "Analizar la satisfacción del cliente en establecimientos gastronómicos de La Candelaria con base en CGU"; puesto que se desarrolló los análisis necesarios para determinar la situación de los restaurantes en este ámbito, en donde existe una percepción en promedio favorable. Sin embargo, hay un margen de mejora, en donde uno de los aspectos destacables es el fortalecimiento del servicio.

Asimismo, se consiguieron los demás objetivos propuestos; para la consecución de estos, en primera instancia, se logró construir una base de datos y aunado en la metodología desarrollada se extrajo el significado de los datos cuantitativos del CGU de la plataforma TripAdvisor de cada uno de los establecimientos escogidos. De igual manera, dándole solidez estadística al proyecto se cumplió con la muestra lo que posibilita inferir los resultados de este documento para el sector gastronómico en general de La Candelaria.

Por último, se formularon estrategias de mejoramiento del servicio, de acuerdo a los resultados de los análisis, alrededor de los procedimientos realizados por los empleados, tales como la búsqueda de un esfuerzo unificado por todos los elementos de la empresa, la correcta atención y registro de lo emitido por el cliente a través de los diferentes canales de comunicación que tiene con la compañía, dar un enfoque igualitario cuando se tienen varias unidades de negocio para que en todas se conserve la calidad del servicio, flexibilizar el trato del empleado con el comensal para que este pueda

acomodarse a las necesidades de este, y la formación de los empleados en cuestiones comportamentales que tienen influencia en su postura que tienen frente al cliente para que comprendan mejor la situación en la que están en el momento del servicio; estas estrategias están plasmadas en la siguiente página web: <https://estrategias-servicio.blogspot.com/>.

11. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2019). **Boletín Técnico Encuesta Anual de Servicios (EAS)**.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2018.pdf
- Portafolio. (2019). **Los restaurantes, a punto de salir del estancamiento**.
<https://www.portafolio.co/negocios/los-restaurantes-rumbo-a-salir-del-estancamiento-533686>
- Silva, M. (2020). **La catástrofe del sector gastronómico**.
<https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/la-catastrofe-del-sector-gastronomico-columna-de-mauricio-silva-527198>
- García Vargas, X. (2019). **La importancia de un buen servicio**.
<https://www.elclastro.edu.mx/claustonoma/index.php/investigacion/item/131-la-importancia-de-un-buen-servicio>
- Instituto Distrital de Turismo, Fundación Universitaria San Mateo, Asociación

colombiana de la industria gastronómica. (2019). -**Estudio Censo**

Gastronómico localidad la Candelaria.

<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20Censo%20Gastronomia%20%20Localidad%20la%20Candelaria%202019v2.pdf>

- Prieto, J. E. (2010). **Gerencia del servicio. La clave para ganar todos.** ECOE ediciones.
- Núñez, G. E. (2018). **Muchos restaurantes no llegan a los cinco años: Acodres.** Diario la economía. <https://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/4130-muchos-restaurantes-no-llegan-a-los-cinco-anos-acodres.html>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). **Boletín Técnico Encuesta Mensual de Servicios (EMS) enero 2020.** https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_enero_20.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). **Boletín Técnico Encuesta mensual de servicios (EMS) febrero de 2020.** https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_febrero_20.pdf
- Vera, J., Trujillo, A. (2009). **El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente.** Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (REDALYC)

- Sampieri, R. (2014). **Metodología de la investigación**. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A
- Tamayo, M. (2002). **El proceso de la investigación científica**. Editora Limusa S.A
- Civera, M. (2008). **Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido**. Universitat Jaume
- Rizo, J. (2015). **Técnicas de investigación documental**. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
- Yoo, K.-H. y Gretzel, U. (2011). **Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation**. Computers in Human Behavior, 27, 609–621. doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002
- 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>
- Krippendorff, K. (1990). **Metodología de análisis de contenido**. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.
- Fiallos, O., Flor, X. (2017). **Planificación e inteligencia de mercado en la empresa contemporánea**. Revista publicando, ISSN-e 1390-9304 ●

Betancourt, J., Aldana, L., Gómez, G. (2014). ***Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar.*** Entramado, vol. 10, núm. 2

- Blanco, J. (2009). ***Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.*** Pontificia Universidad Javeriana
- Gómez, A., Niño, A., Prieto, A. (2016). ***Análisis del grado de satisfacción de los clientes de vivasan Colombia.*** Universidad Libre
- Gutiérrez, R. (Comp.). ***El turismo gastronómico sostenible: Ruta Bochica Potencialidades y modelo pedagógico para su desarrollo en Colombia.*** Editorial Universitaria San Mateo.
- Montes Pérez, J., Daza Castiblanco, L., & Angarita Báez, L. (2020). Productos andinos para el desarrollo de una gastronomía nacional. *Sosquua*, 2(2), 59–69.
<https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i2.147>
- Villalba, S. (2016). ***Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistró y Q Restaurant, y sugerencias de mejora .*** Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- 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
- Crosby, P. (1988). ***La organización permanece exitosa.*** México: McGraw Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Imai, M. (1998). ***Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba).***

Bogota: McGraw-Hill Interamericana

- Grönroos, C. (1978). **A Service Oriented Approach to Marketing of Services.**
European Journal of Marketing, 12(8), 588-601
- Mendes, L., Dantas, M. (2014). **Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet.** Universidad Federal de Rio
- Fisher, L., Navarro, V. (1994). **Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.).**
México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- 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>
- Kotler, P. (1997). **Mercadotecnia.** México: Prentice-Hall
- 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.
- 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.
- 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
- Alcaide, J. (2015). **Fidelización de clientes.** Madrid: ESIC
- Mesén, V. (2011).

Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec empresarial,
Vol. 5, Núm. 3

- Rodríguez Arias, 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>
- Sarmiento, J. (2018). **La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones.** Anuario Jurídico y Económico Escurialense, LI (2018) 337-354 / ISSN: 1133-3677
- Porras, A. (2014). **Diplomado en Análisis de la Información Geoespacial.**
Centro Publico de Investigación CONACYT