

Análisis comparativo de la calidad del servicio en cinco zonas gastronómicas de Bogotá

Comparative analysis of service quality in five gastronomic zones from Bogotá

 <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.516>

IVÁN GILBERTO VELASCO ÁVILA*
Fundación Universitaria San Mateo
(Colombia)

*idangaritag@sanmateo.edu.co

Artículo de investigación

Recepción: 15 de abril del 2021

Aceptación: 24 de septiembre del 2021

Cómo citar este artículo

Velasco, I. (2021). La calidad del servicio en zonas gastronómicas de Bogotá según el contenido generado por el usuario. Análisis comparativo de La Candelaria, La Macarena, Usaquén, Zona G y T. *Sosquua*, 3(2), 33-48.

Resumen:

Con base en la investigación realizada en cinco zonas gastronómicas de Bogotá (La Candelaria, La Macarena, Usaquén, Zona G y T) se ha podido determinar el valor agregado de cada una de ellas, a partir de aspectos como la calidad de servicio y de comida. El objetivo de la investigación ha sido analizar comparativamente las zonas según su caracterización, con el fin de conocer sus singularidades, en tres establecimientos insignia de cada una de ellas. Así, tomando como referencia el contenido generado por el usuario, se determinó que el valor agregado de una oferta gastronómica está 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 conducted in five Bogotá gastronomic areas (La Candelaria, La Macarena, Usaquén, Zona G, and Zona T), it has been possible to determine the added value of each of them, from aspects such as the quality of service and of food. The research purpose has been to comparatively analyze the areas according to their characterization, 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 in 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.

Keywords: Customer satisfaction, gastronomic establishment, quality of service.

Introducción

El término restaurante es definido según la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2021) como un “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidos en el mismo local” (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 al buscar satisfacer sus necesidades fisiológicas, sociales y culturales.

Luego, el sector gastronómico en Colombia posee cierta significancia en la actualidad. Lo anterior, 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. 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. Esto es una muestra del impacto socioeconómico del sector en el desarrollo del país y de su ciudad capital.

De igual modo, como lo exponen Rangel y Torres 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 como en la ciudad se han establecido zonas gastronómicas como las que objeto de estudio de la presente investigación.

Entonces, 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, esta investigación busca profundizar en el aspecto que representa una ventaja competitiva para las organizaciones de esta industria: el servicio y la calidad percibida de este. Profundizando en el concepto de servicio Gustavo Moreno Posada lo define como:

Es un intangible que solo 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. (como se citó en Prieto, 2010, p. 24).

En este punto 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, dichas labores tienen repercusión directa en la satisfacción del cliente; según Civera (2008): “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” (p. 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 2 tipos de usuarios: productores de CGU y quienes son consumidores de estos. La dinámica desarrollada consiste en que los primeros exponen contenido audiovisual de organizaciones y sus marcas de forma pública en internet. En cambio, los segundos realizan comentarios, evaluaciones y críticas sobre este (Dellarocas, 2003, citado en Ruiz-Aguilar y Avalos-Pelayo, 2020).

Pero ¿por qué es tan utilizado actualmente el CGU?, con la revolución digital las formas de comunicación interpersonales han tenido un cambio significativo donde ha tomado un papel importante el CGU, puesto que es considerado una forma de comunicación boca a boca electrónica. Lo anterior, debido a que las personas que producen contenido en estas plataformas expresan la satisfacción que percibieron en el lugar visitado. Asimismo, de estas opiniones se podrá extraer la información contenida allí y determinar su comportamiento de conocer (o no) el destino. Por tanto, es de las fuentes de información más influyentes sobre viajes, entretenimiento y gastronomía (Arsal et al. 2008, como se citó en Mendes-Filho y Santos, 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. Además, 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, son nulas 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. 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 evidenciar las características diferenciadoras al comparar un objeto de estudio con otro.

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). Por esto, no es suficiente con estudiar los datos de cada zona individualmente; 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 y Molina, 2015).

Fundamento 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 y educación). Es así como 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. Sin embargo, no fue sino hasta el siglo XVIII que se les dio la denominación de “restaurante” a estos establecimientos, sustentado en el hecho de que allí las personas acudían para restaurar sus energías a partir de la ingesta de alimentos (Puyuelo et al., 2017).

Esta función es el enfoque que ha tenido el sector a lo largo de los años; la estructura y operación de los restaurantes se ha ido modificando con el fin mejorar su cumplimiento. Ahora, 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, dichos 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 ellos 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 es el responsable del acompañamiento del cliente, desde su llegada hasta su retiro. Durante este proceso, el talento humano adquiere un papel crucial; es el vínculo de comunicación entre la empresa y el consumidor. Además, esta relación se establece como una doble vía dado que al utilizar y consumir un servicio hay un esfuerzo conjunto entre 2 o más actores (Grönroos, 1978).

Esta interacción, 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, como su motivación. El beneficio es el resultado de una suma de acciones del personal 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, al contribuir a su estabilidad en el mercado. De esta forma, es posible transmitir al cliente una concepción particular del establecimiento, lo que se resume 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. Dicha característica es la que lo diferencia con el producto y, al mismo tiempo, los complementa; 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 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. Asimismo, que cada uno de ellos tiene el valor y poder de responder a cualquier queja, reclamo o pregunta que se le presente al cliente. Lo anterior 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 pues estos son los que tienen contacto directo con el cliente y 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.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque mixto, debido a que se realizará una búsqueda y recolección de datos cuantitativos a partir de las cifras obtenidas de TripAdvisor, un sitio web sobre reseñas de viajes y un espacio para la opinión de los usuarios. Posteriormente, se realizará un análisis de las características de estos en forma cualitativa, en donde se profundiza sobre la significación de las opiniones recolectadas. Acerca de esto, Hernández et al. (2014) indican:

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. (p. 534)

Tipo de investigación.

El análisis llevado a cabo a lo largo del documento es de tipo descriptivo, al recoger y caracterizar información de manera conjunta sobre variables relacionadas con satisfacción del cliente. Lo anterior, tomando comentarios de personas que han plasmado contenido en la plataforma TripAdvisor sobre restaurantes de las zonas gastronómicas seleccionadas. Ahora bien, según Hernández et al. (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 estas. (p. 92).

Así, para tener una visión general de la ciudad en lo que respecta particularidades sobre los establecimientos gastronómicos, se cree conveniente aplicar el método comparativo, dado que este como lo dice Sánchez de la

Barquera (2017): “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” (p. 41).

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). En ese sentido, 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” (como se citó en Rizo, 2015, p. 22).

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.

Tabla 1.

Población del estudio

| Restaurante | Número de comentarios |
|------------------------|------------------------------|
| La Candelaria | |
| Gato gris | 1244 |
| Puerta Falsa | 1372 |
| Puerta Falsa | 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 |
|--------------|-------------|

Nota. Elaboración propia.

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 los seleccionados. 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 y Carpio, 2019).

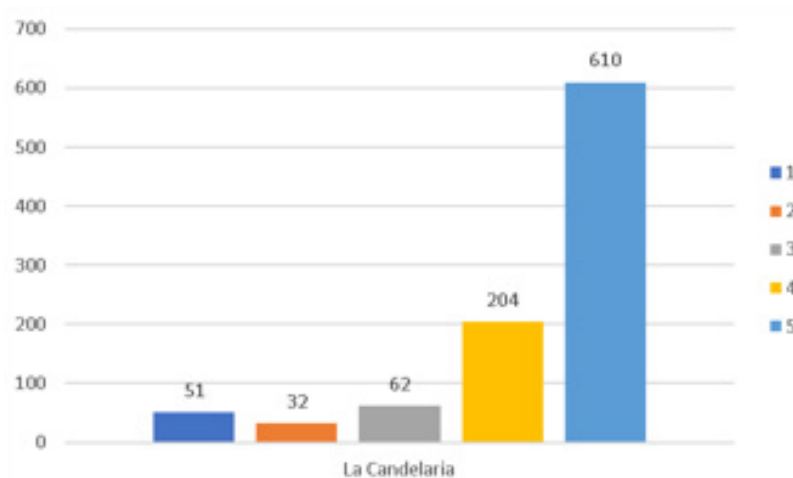
Para el contenido generado por el usuario el muestreo usado fue aleatorio, una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población. Esta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido y la elección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

Resultados

En esta sección se analizan los casos, es decir, los sectores gastronómicos como La Candelaria, La Macarena, Usaquén, Zona T y G, en términos comparativos. Los comentarios tienen un modelo de medición del 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente.

Figura 1.

Análisis valoración general de La Candelaria

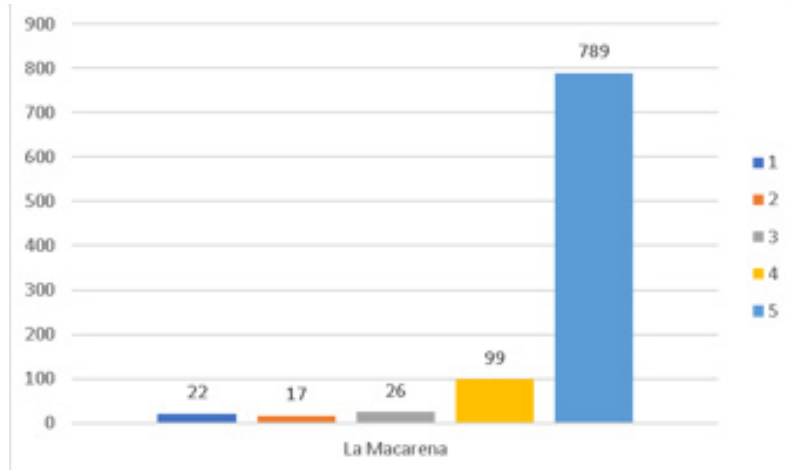


Nota. Elaboración propia.

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 consiste en que, aunque sean positivos, presentan opciones de mejora (4: 21,27%). Lo anterior, 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 las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) de los comensales.

Figura 2.

Análisis sobre la valoración general de La Macarena

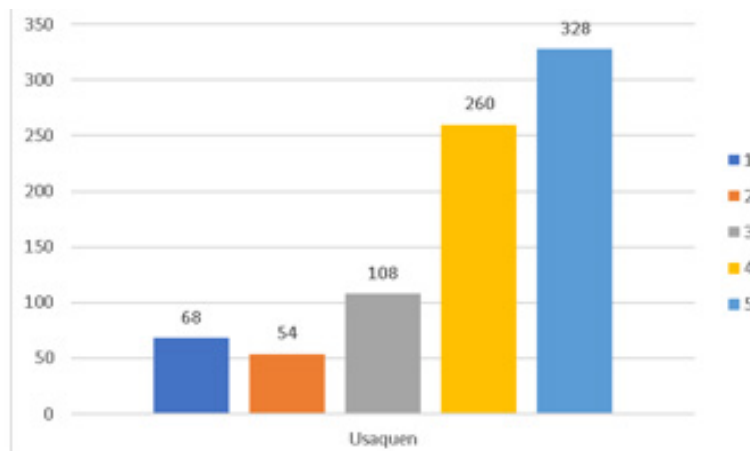


Nota. Elaboración propia.

Tomando como base el CGU, la percepción de los establecimientos es positiva (5: 82.8%). Aquí 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, es decir, cuando el servicio es considerado no satisfactorio y menor a lo inicialmente esperado. Los aspectos no satisfactorios (1-3: 6,8%) están en los elementos locativos del punto de venta y desconfirmación del concepto gastronómico.

Figura 3.

Análisis sobre la valoración general en Usaquén

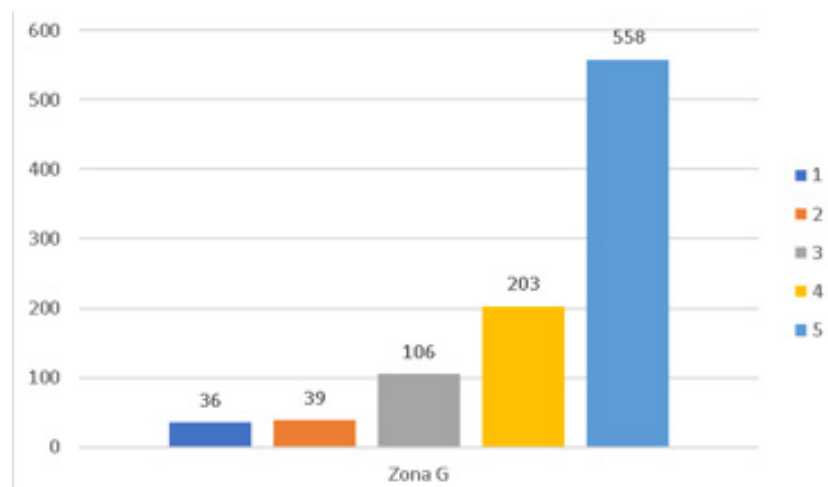


Nota. Elaboración propia.

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 de protocolos para el trato y atención con el cliente (variabilidad) y en la no adecuada disposición del espacio físico (distribución locativa).

Figura 4.

Análisis sobre la valoración general en la Zona G

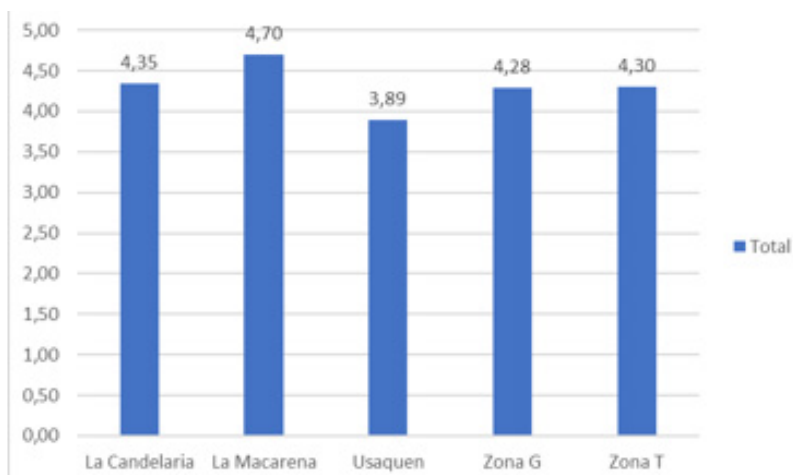


Nota. Elaboración propia.

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 por mejorar.

Análisis sobre el promedio de la valoración general.

En la siguiente gráfica (figura 6) 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 cómo afecta ello a su posicionamiento.

Figura 6.*Promedio de la valoración general**Nota.* Elaboración propia.

El lugar que cuenta con un mejor promedio es La Macarena, 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, la zona con el mayor flujo de población flotante de las otras estudiadas. Aquí los establecimientos toman como base el contexto histórico y cultural para adaptar el diseño de sus establecimientos; así como generar experiencias gastronómicas a partir de la cocina nacional que puedan satisfacer la demanda turística extranjera.

La Zona T posee un flujo constante de turistas por su reconocimiento como el lugar de ocio predilecto en la ciudad. Asimismo, 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 distinción 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. En ese sentido, 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 desarrollar 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.

Por último, 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. De igual manera, 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.

Conclusiones

La investigación realizada cumplió con los objetivos propuestos. En principio, fue posible la construcción de una base de datos a partir del CGU de la plataforma TripAdvisor; 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.

Segundo, 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. Como precisión, 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 alimentos y bebidas (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 con base en la caracterización de las zonas gastronómicas, se entendió que los establecimientos con mayor 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 se de la zona (cultural, histórico, arquitectónico, ocio, etc.).

Referencias

- Albrecht, K. (1988). *At America's Service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers*. Business One Irwin.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* [Tesis doctoral, Universitat Jaume]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/10357#page=1>

- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004985>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1). <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Mall & Retail. (2019). Estudio de Satisfacción de Oferta Gastronómica en Centros Comerciales. *Newspaper*, (266). https://issuu.com/mallyretail/docs/boletin_266
- Mendes-Filho, L. y Santos, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 607-625. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336010>
- Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos: caso Martmore Ltda* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1015>
- Porras, A. (2022, 18 de febrero). *Diplomado en Análisis de la Información Geoespacial*. Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet (CUNDI). <https://cudi.edu.mx/eventos/diplomado-en-an%C3%A1lisis-de-informaci%C3%B3n-geoespacial>
- Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos* (2ª ed.). ECOE ediciones.
- Puyuelo, J., Montañés, J., Garmendia, J. y 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. https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf
- Rangel, A. y Torres, J. (2018, 23 de octubre). *El auge de los mercados gastronómicos en Bogotá*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-auge-de-los-mercados-gastronomicos-en-bogota-article-819528/>
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2021, 28 de octubre). *Restaurante*. <https://dle.rae.es/restaurante?m=form>
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Ruiz-Aguilar, M. y Avalos-Pelayo, 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*, 10(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549642>

- Sánchez de la Barquera, H. (2017). *Antologías para el estudio y enseñanza de las ciencias políticas. Régimen político, sociedad civil y política internacional* (vol. 2). Universidad Nacional Autónoma de México. <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/13163>
- Yepes, C. y Molina, D. (2015). La comparación en el análisis de la investigación cualitativa con teoría fundada. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5265852>
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. En J. Donnelly y W. George (eds.), *Marketing of Services* (pp. 186-190). American Marketing Association.