

Diseño de plan de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector gastronómico del Municipio de Ginebra, Valle del Cauca.

Estefanía Bedoya Correa - 1963043

Danna Velásquez Bernal - 1963034

Universidad del Valle – sede Buga

Facultad de Ciencias de la Administración

Administración de Empresas

2025-1

Diseño de plan de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector gastronómico del Municipio de Ginebra, Valle del Cauca.

Estefanía Bedoya Correa - 1963043

Danna Velásquez Bernal - 1963034

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas.

Directora

ANDREA PATRICIA GALLO RAMIREZ

Magister en logística integral

Universidad del Valle – sede Buga

Facultad de Ciencias de la Administración

Administración de Empresas

2025-1

Tabla de Contenido

	Pág.
1. Introducción	3
2. Planteamiento de problema	6
2.1. Pregunta general.....	8
2.2. Preguntas específicas	8
3. Objetivo.....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.1.1 Objetivos específicos.	9
4. Justificación	10
5. Análisis bibliométrico.....	12
5.1. Evolución de la producción científica en el tiempo	12
5.2. Países de mayor producción de campo de conocimiento y en qué posición se encuentra Colombia y argumentar	13
5.3. Revistas más importantes.....	13
5.4. Autores de mayor producción.	14
5.5. Documentos más citados.....	15
6. Marcos	18
6.1. Marco conceptual.....	18
6.2. Marco Teórico.....	19
6.2.1 Filosofía de Juran.....	19
6.2.2 Ciclo Deming.....	19
6.2.3 Teoría de Kotler, Armstrong & Philip. Fundamentos de Marketing	20
6.2.4 Marketing de fidelización.	20
6.2.5 Modelo de Gestión de Relación con los Clientes	20
6.2.6 Marketing Turístico por Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J.....	20
6.2.7 Norma técnica sectorial colombiana NTS- USNA 010	21
6.2.8 Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM)	21
6.3 Marco Referencial.....	21
6.3.1. Antecedentes internacionales.....	21
6.3.2 Antecedentes Nacionales	23
6.3.3. Antecedentes regionales.	25
6.4. Marco legal	25
6.4.1 ISO 9001- Sistemas de Gestión de Calidad	25
6.4.2 Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012	26
6.5. Marco contextual	26

7. Metodología de investigación	27
7.1. Posición epistemológica.....	28
7.2. Modalidad	28
7.3. Tipo de estudio.....	29
7.4. Fuentes de información.....	29
7.5. Método de investigación en general.....	30
7.6. Diseño de la investigación	31
8. Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos de Ginebra, Valle del Cauca.....	32
8.1 Análisis de las entrevistas	32
8.2. Procesamiento e interpretación de encuestas a clientes	41
8.3. Bitácora a partir de la observación.....	49
8.4 Bitácora General de Restaurantes en Ginebra, Valle	50
9. Diseño de un plan de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector gastronómico del Municipio de Ginebra, Valle del Cauca	53
9.1. Fortalezas y Debilidades	53
9.1.1 Fortalezas	54
9.1.2 Debilidades	57
9.2. Oportunidades y amenazas.....	59
9.2.1 Oportunidades.....	60
9.2.2 Amenazas.....	64
9.3 Síntesis DOFA	71
9.4 Revisión de tendencias en el sector gastronómico	73
9.5 Estrategias para la mejora de la calidad del servicio gastronómico	76
9.5.1 Descripción de estrategias FO	77
9.5.2 Estrategias DO	78
9.5.3 Estrategias DA	79
9.5.4 Estrategias FA.....	80
9.5.4 Tendencias gastronómicas del mercado nacional e internacional.....	81
10. Validación de las estrategias propuestas con expertos en el sector y representantes de los restaurantes	83
10.1 Validación operativa	83
10.2 Validación gerencial	91
10.3 Síntesis de resultados de la encuesta a dueños y administradores	98
11. Conclusiones	103
12. Referencias.....	105

13. Anexos	111
------------------	-----

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Documentos por año.....	13
Tabla 2. Países de mayor producción	13
Tabla 3. Revistas científicas de mayor producción.....	14
Tabla 4. Autores de mayor producción	15
Tabla 5. Documentos más citados.....	17
Tabla 6. Diseño de la investigación.....	31
Tabla 7. Matriz EFE	68
Tabla 8. Matriz EFI	70
Tabla 9. DOFA	72
Tabla 10. Síntesis de las ecuaciones de búsqueda.....	75
Tabla 11. Síntesis estrategias para la mejora de calidad del servicio gastronómico	76
Tabla 12. Matriz de estrategias	100

Tabla de gráficos

	Pág.
Grafico 1. Universo de estudio sector gastronómico Ginebra	32
Gráfico 2. Segmentación por años de funcionamiento de los restaurantes	33
Gráfico 3. Genero	42
Gráfico 4. Rango de edad.	43
Gráfico 5. Último restaurante visitado en Ginebra, Valle Del Cauca	43
Gráfico 6. Importancia de la calidad en el servicio	44
Gráfico 7. Calidad de la comida en el último restaurante que visitó.....	44
Gráfico 8. Experiencia con el personal del servicio al cliente	45
Gráfico 9. Experiencia en el restaurante	45
Gráfico 10. Opinión acerca de Limpieza y mantenimiento	46
Gráfico 11. Servicio de reserva	46
Gráfico 12. Cumplimiento de un pedido especial.....	47
Gráfico 13. Personal del restaurante.....	47
Gráfico 14. Personal del restaurante proactivo.....	48
Gráfico 15. Problemas durante la visita.	48
Gráfico 16. Solución efectiva de problemas.	49
Gráfico 17. Cargo o función dentro del sector gastronómico	83
Gráfico 18. Tiempo que lleva ocupando el cargo o la función	84
Gráfico 19. Viabilidad de la integración de plataformas digitales.....	85
Gráfico 20. Incorporación de menús saludables	85
Gráfico 21. Digitalización de la gestión operativa.....	86
Gráfico 22. Opinión sobre la capacitación del personal	87
Gráfico 23. Alianzas estratégicas con proveedores locales	87
Gráfico 24. Viabilidad de la diversificación de ingresos	88
Gráfico 25. Digitalización del servicio	88
Gráfico 26. Participación en festivales y eventos gastronómicos.....	89
Gráfico 27. Alianzas con hoteles y operadores turísticos.....	90
Gráfico 28. Nivel de impacto de los platos de autor en la gastronomía	90
Gráfico 29. Experiencias multisensoriales.....	91
Gráfico 30. Cargo o función dentro del sector	92
Gráfico 31. Tiempo en el cargo	92
Gráfico 32. Integración de plataformas digitales.....	93
Gráfico 33. Menús saludables	93
Gráfico 34. Digitalización de gestión operativa	94
Gráfico 35. Capacitación del personal	94
Gráfico 36. Alianzas con proveedores	95
Gráfico 37. Diversificación de ingresos	95
Gráfico 38. Digitalización en la optimización de experiencias del cliente	96
Gráfico 39. Participación en festivales	96
Gráfico 40. Alianzas con hoteles o empresas turísticas	97
Gráfico 41. Impacto de la innovación gastronómica.....	97
Gráfico 42. Incorporación de elementos multisensoriales.....	98

Tabla de anexos

Anexo A. Cotización implementación delivery Rappi	111
Anexo B. Costos rediseño de carta.....	112
Anexo C. Digitalización administrativa (Skyware)	112
Anexo D. Cotización aproximada de eventos gastronómicos.....	112
Anexo E. Cotización capacitación al equipo de trabajo en técnicas de servicio personalizado y prácticas sostenibles.	113

Resumen

En el texto se destaca que la calidad del servicio en el sector gastronómico se encuentra estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente, lo cual influye directamente con la imagen que se percibe del restaurante, la fidelización y la recomendación que se pueda dar del establecimiento. Estudios internacionales como el de Karatepe y Vatankhah (2024), mencionan que hay factores como la atmosfera, la atención del personal, la eficiencia y la innovación del menú influyen en gran medida en la satisfacción del cliente, evidenciando que la satisfacción del cliente no depende solo del producto, sino de toda la experiencia.

En Colombia, el sector gastronómico juega un papel clave en la economía y el empleo, en especial en el contexto postpandemia. En investigaciones nacionales se demuestra que la calidad del servicio tiene gran impacto en la recompra y sostenibilidad del negocio. Modelos como DINESERV han sido fundamentales para medir la calidad, permitiendo destacar variables como la tangibilidad, confiabilidad y seguridad, lo cual se relaciona con la rentabilidad y la fidelización del negocio.

además, el sector gastronómico cumple un papel estratégico en el turismo, ya que influye significativamente en la satisfacción de los comensales, se puede decir incluso que más que otros factores como la infraestructura. Sin embargo, se encontró una limitación en los estudios, ya que estos se concentran en grandes ciudades, dejando de lado municipios intermedios y rurales.

en el caso del Valle del Cauca se evidencia debilidades en la formación en el servicio al cliente y gestión de la experiencia, lo que a pesar de su riqueza gastronómica limita el crecimiento del sector. Esto es de suma relevancia en municipios como Ginebra, donde la gastronomía es un elemento cultural clave.

Por ello, la investigación propuesta se enfoca en analizar la calidad y la satisfacción del servicio en restaurantes del municipio de Ginebra, considerando que el servicio al cliente no es solo una transacción, sino que este se basa en teorías de calidad, marketing y fidelización.

Palabras claves

- Calidad
- Satisfacción
- Servicio al cliente
- Marketing
- Atención personalizada
- Cliente
- Experiencia del cliente
- Lealtad del cliente
- Mejora continua
- Restaurantes
- Expectativas

1. Introducción

Desde la perspectiva de los estudios internacionales se ha corroborado la estrecha relación entre la calidad del servicio gastronómico y la satisfacción del cliente, demostrando que la experiencia del comensal incide en la imagen del restaurante, en su lealtad y en la decisión de compartir la experiencia con otros. Una investigación desarrollada en Turquía por los autores Karatepe, & Vatankhah (2024), publicada en *International Journal of Gastronomy and Food Science*, analizó la percepción del cliente frente a distintos factores de servicio en restaurantes de alta gama, utilizando modelos de regresión lineal múltiple. Las evidencias informan que las variables como la atmósfera, la calidez del personal, la eficiencia en la atención y la innovación en el menú explicaban más del 70 % de la varianza en los niveles de satisfacción. Estos hallazgos pueden ser extrapolables al contexto colombiano, siempre y cuando se realicen las adaptaciones pertinentes. Lo anterior indica que el éxito de un restaurante no depende solo de la calidad del producto, sino también de la gestión integral de la experiencia del consumidor.

De este mismo modo, en Colombia el sector gastronómico se ha consolidado como un componente fundamental para la dinamización económica, particularmente en contextos postpandemia, donde el turismo interno ha cobrado una importancia renovada. Según estudios recientes, este sector no solo aporta significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) en rubros como el hotelaría y los servicios de alimentos, sino que representa una fuente constante de empleo formal e informal, especialmente en regiones intermedias y rurales (Jiménez et al., 2023). La calidad del servicio se ha establecido como un determinante central en el éxito de los establecimientos gastronómicos, al incidir directamente en la percepción del consumidor y en su intención de recompra y recomendación. Investigaciones realizadas en ciudades como Montería han demostrado cómo la calidad del servicio, evaluada mediante modelos como DINESERV, se correlaciona de forma significativa con la satisfacción del cliente y la sostenibilidad económica del negocio. Así, la experiencia gastronómica no se limita únicamente al producto ofrecido, sino que integra variables intangibles como la atención, el ambiente, la empatía y la confiabilidad.

La literatura científica ha documentado ampliamente la eficacia del modelo DINESERV como una herramienta específica para evaluar la calidad del servicio en restaurantes y establecimientos gastronómicos. A diferencia de modelos más generales como SERVQUAL, DINESERV incorpora dimensiones particulares del servicio de alimentos y bebidas, como la presentación del plato, la ambientación del lugar, la actitud del personal y los tiempos de respuesta. En el caso colombiano, Jiménez et al. (2023) aplicaron este modelo en una muestra representativa de establecimientos del norte de Montería, encontrando que las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad y seguridad eran predictoras significativas de la satisfacción general del cliente. La investigación reveló además que estas variables se relacionaban positivamente con indicadores financieros como la rentabilidad y la fidelización. Estos hallazgos confirman que la percepción del cliente no es un indicador subjetivo aislado, sino un factor que puede ser medido, analizado y optimizado, con impacto directo en el rendimiento organizacional. fortalecimiento económico y cultural de diversas regiones, siendo Popayán uno de los casos más estudiados en este ámbito.

En una investigación realizada por Araujo et al. (2019), se analizó empíricamente el papel de la satisfacción gastronómica como mediador entre la motivación del turista y su satisfacción general con el destino. A través de un modelo estructural PLS-SEM aplicado a más de 600 encuestas, se validó que la experiencia culinaria influye significativamente en la percepción del viaje, superando incluso factores como la infraestructura o la oferta hotelera. Este hallazgo resalta que el componente gastronómico no

debe ser considerado un valor agregado, sino un eje estratégico dentro de las políticas de desarrollo turístico local. Además, se concluyó que los elementos que más afectan la percepción del visitante no son exclusivamente el sabor o la presentación de los platos, sino la atención recibida, el ambiente y la autenticidad de la experiencia.

Desde esta misma óptica la revisión sistemática publicada en Innovar (2021) sobre la medición de calidad del servicio en destinos turísticos colombianos reveló que los instrumentos más empleados son SERVQUAL y DINESERV, adaptados en función de las características del sector analizado, la revisión también identificó que las dimensiones más valoradas por los consumidores son la empatía del personal, la confiabilidad en el cumplimiento del servicio ofrecido y la tangibilidad del entorno físico. Sin embargo, se observó una tendencia preocupante, ya que la mayoría de investigaciones se concentran en ciudades capitales y zonas de alta afluencia turística, dejando de lado municipios intermedios y rurales. Esto evidencia una falta de contextualización que impide entender la calidad del servicio en regiones con dinámicas económicas, sociales y culturales distintas. La revisión también concluyó que la implementación de instrumentos adaptados localmente mejora la toma de decisiones estratégicas y permite desarrollar políticas públicas más efectivas para el fortalecimiento del turismo y la gastronomía como sectores productivos.

A razón de lo anterior, en el Valle del Cauca se cuenta con una amplia oferta gastronómica, resultado de la fusión entre tradiciones indígenas, afrodescendientes y europeas. No obstante, esta riqueza culinaria no ha sido acompañada por una política sistemática de evaluación y mejora de la calidad del servicio en el sector gastronómico. Investigaciones como la de Castaño et al. (2022), realizadas en Palmira y Cali, señalan que uno de los principales obstáculos para el crecimiento del sector es la falta de formación en atención al cliente, gestión de la experiencia y fidelización. Esta deficiencia se acentúa en municipios intermedios, donde la informalidad laboral y la baja inversión en innovación limitan el desarrollo del sector. A pesar de que se han realizado esfuerzos por parte de la Cámara de Comercio y entidades educativas para capacitar al personal del sector gastronómico, no se dispone de datos empíricos que demuestren el impacto de estas acciones en la percepción del comensal ni en los resultados financieros de los negocios.

Por lo tanto, la calidad y la satisfacción en el servicio al cliente son aspectos fundamentales en cualquier sector, por su parte el sector gastronómico es uno de los que refleja de manera particular que la calidad es directamente proporcional con la satisfacción del cliente (Márquez et al., 2023), concordancia con estas afirmaciones el siguiente trabajo profundiza en el estudio de la calidad y satisfacción en el servicio al cliente en el sector gastronómico del municipio de Ginebra, ubicado en el departamento del Valle del Cauca, cuyo turismo radica en la diversidad de su cultura gastronómica. En consecuencia según Valcárcel y Venegas (2015), se menciona que los platos tradicionales de un grupo social determinado confinan una rica historia de tradición, recuerdos, momentos, personas, métodos y entornos que hacen que cada plato sea único y significativo. Cada plato cuenta la historia de cómo la comunidad ha superado una serie de eventos para llegar a donde está hoy en día. Es por tanto que, en Ginebra Valle con su particular cocina tradicional busca llevar en su historia y transmitir una parte importante de la cultura de su gente. Teniendo en cuenta la importancia del sector en la economía y la cultura del municipio, es importante que los restaurantes de Ginebra sean destacados no por su riqueza gastronómica, sino también por la excelencia en el servicio al cliente.

Según Bahls, y Da Silva (2019), la calidad se debe percibir como un instrumento de gran importancia, debido a que tiene una repercusión significativa dentro del desarrollo normal de la actividad gastronómica tanto en su punto más mínimo como en su punto más elevado, considerando los juicios

calificativos que puede haber tanto interna como externamente con relación a la percepción de la calidad. Lo que requiere de una adecuada planificación y definición de los procedimientos de gestión de calidad, cuyo objetivo es mejorar el adiestramiento de manera coordinada con el objetivo de enaltecer una actividad gastronómica de calidad. Se debe tener presente que el servicio al cliente es más que una transacción comercial, sino una experiencia que involucra el acompañamiento antes, durante y después de la compra del servicio o producto; así mismo, en el contexto gastronómico, el servicio al cliente es un componente esencial que complementa la calidad de los alimentos,

Por otro lado, Grande (2000), señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345). Por tal razón esta investigación se desarrollará partiendo desde teorías como la filosofía de Juran, fundamentos de marketing, marketing de fidelización y la gestión de relación con los clientes, que permite a los investigadores ampliar su visión del tema estudiado y así obtener los resultados esperados de la investigación propuesta.

Además de lo anterior, el presente proyecto se llevará a cabo con el método mixto, en este sentido Hernández et al., (2010), menciona que la investigación de método mixta no busca reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, por el contrario, lo que busca es combinarlas, con el fin de minimizar las debilidades de estas, teniendo en cuenta esta combinación se pretende abarcar ampliamente los aspectos relevantes tanto para los clientes como para los dueños de los restaurantes en lo que compete a la satisfacción en el servicio en el sector gastronómico del municipio de Ginebra, permitiendo con esto llegar a plantear estrategias para la mejora del servicio en los restaurantes del corregimiento de Ginebra Valle del Cauca.

Para el desarrollo de dicho método se hace uso de fuentes tanto primarias como secundarias, en las fuentes primarias se diseñaran encuestas para realizarle a los clientes de los restaurantes del Municipio de Ginebra con el fin de obtener información acerca de su experiencia y su nivel de satisfacción frente al servicio recibido, se desarrollaran entrevistas para realizarle a los administradores, gerentes o propietarios de los establecimientos, con el fin de obtener información interna de estrategias y políticas internas para la prestación de un buen servicio al cliente; adicionalmente se hizo uso de estudios ya realizados con relación a la satisfacción del cliente en el sector gastronómico lo cual puede proporcionar información y estadísticas útiles para la investigación, asimismo se hará uso de estudios sectoriales y de estadísticas gubernamentales asociados con el sector gastronómico del municipio, lo cual proporcionara información valiosa a cerca de crecimiento del sector, patrones de consumo, cantidad de usuarios y percepción del servicio al cliente.

2. Planteamiento de problema

El servicio al cliente hace alusión a la atención y acompañamiento que una entidad o empresa brinda a los clientes, antes, durante y después de la compra de un servicio o un producto, por su parte Couso, R. P. (2005). Menciona que el servicio al cliente no es una opción sino un elemento imprescindible para garantizar la existencia de la empresa ya que este contribuye al centro de interés fundamental y es una de las claves de éxito o fracaso de una organización. Cabe mencionar que el servicio al cliente se retorna desde civilizaciones de la antigüedad, donde los comerciantes tenían la intención de atraer a sus clientes ofreciendo calidad en sus productos y una atención personalizada a cada cliente.

Durante el siglo XIX a causa de la revolución industrial los vendedores comienzan a tener una interacción directa con los clientes, con el fin de brindar una mejor asesoría y continuar con una atención personalizada, en la década de los 90's con el auge del internet se logra la atención al cliente en línea; hoy, el servicio al cliente se ha convertido en opcional, ya que las empresas prestan servicios a través de diferentes canales como, plataformas, teléfono, chat en línea, redes sociales, entre otros. De acuerdo con la evolución que ha tenido el servicio al cliente García (2016) hace referencia a que “el servicio al cliente es más que una estrategia, debería en realidad ser una filosofía, una forma de entender los negocios priorizando al consumidor como persona y, respetando sus diferentes y particulares gustos para ganar su preferencia y mantenerla” (p.22).

El sector gastronómico en Colombia representa aproximadamente el 3,9 % del PIB nacional en 2023, según datos de la ANDI, y generó ventas por 14.000 millones, con un crecimiento nominal del 7 % respecto a 2022, aunque en términos reales se observó una caída del consumo del -4,9 %, asociada a la alta inflación y reducción del gasto doméstico (ANDI/ACODRES/DANE, 2025). A pesar de este volumen económico, el número de cierres de restaurantes fue significativo: se estima que al menos 1.600 establecimientos cesaron operaciones en 2023, agravado por incrementos en costos operativos y encarecimiento de insumos (ACODRES, 2024). En este escenario, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un elemento crítico, ya que con consumidores más exigentes y menos tolerantes a demoras, mala atención o deficiencias percibidas (Oracle, 2022).

En el contexto regional, el Valle del Cauca registró un crecimiento del 19 % en el subsector de alojamiento y comida, con 7.223 empresas operando en este rubro durante el primer semestre de 2022, según cifras de la Cámara de Comercio de Cali (2022). No obstante, dicho crecimiento no se ha traducido en mejoras sustanciales en calidad de servicio, debido a esto un estudio de tesis realizado en Cali identificó deficiencias en la cultura organizacional orientada al cliente y en prácticas de atención eficaz, incluso en restaurantes gourmet (Vargas y Pacheco, 2018). Esta brecha entre tamaño del mercado y experiencia del cliente sugiere que, si bien el volumen empresarial es significativo, la percepción del consumidor respecto a calidad y atención está comprometida.

Estudios dirigidos a la ciudad de Cali revelan que, en el segmento gourmet y de especialidad, el uso de instrumentos como SERVPERF mostró factores recurrentes que afectan negativamente la experiencia del cliente; condiciones como tiempos de espera prolongados, falta de capacitación en servicio y deficiencias en el seguimiento post-consumo (Pazos y Vanegas, 2021). De los 54 restaurantes evaluados, la atención al cliente se identificó como un determinante clave de la fidelización; sin embargo, muchos locales carecen de estrategias claras para sistematizar la retroalimentación de los comensales, lo que limita su capacidad de mejora continua. Esta situación evidencia una problemática difusa en la región: presencia cuantitativa de establecimientos, pero debilidad en calidad sostenida.

En municipios intermedios como Ginebra, aunque no se cuenta con estudios específicos publicados, se puede inferir que la situación es aún más precaria, ya que se trata de zonas con escasa formalización y poca innovación tecnológica (como muestra el caso de Jamundí en el Valle del Cauca), donde predominan negocios tradicionales con baja adopción de sistemas digitales y de gestión (Gómez y Ocampo, 2018). Dado este contexto, es plausible que muchas empresas no dispongan de mecanismos de evaluación de satisfacción de clientes, ni instrumentos adaptados como DINESERV o SERVPERF que permitan identificar carencias concretas. Esta ausencia de métricas limita la capacidad de formulación de planes de mejora efectivos y frena el desarrollo gastronómico local sostenible.

En concordancia con lo anterior, un buen servicio al cliente es considerado beneficioso si éste logra satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Lo que indica que los esfuerzos para que esto se lleve a cabo deben concentrarse y estar enfocados hacia las necesidades del cliente, a fin de que el servicio brindado y recibido sea lo que el cliente realmente necesitaba y esperaba. Significa que se debe estar preparado para lograr responder de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en la vida de los clientes.

Para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos (Najul, 2011, p.25).

Así mismo, Budhathoki, (2018) menciona que la satisfacción del cliente es un elemento clave que muestra el estado de la mejora empresarial de diferentes organizaciones. El análisis del estado de mejora empresarial en diversas organizaciones permite evidenciar cómo la gestión de la experiencia del cliente se ha transformado en un eje estratégico para el desarrollo organizacional. Este enfoque proporciona a la alta dirección una comprensión clara, estructurada y objetiva de las percepciones, expectativas y valoraciones que los clientes formulan respecto a los productos o servicios ofrecidos. En este sentido, Najul (2011) sintetiza en su propuesta de los diez mandamientos de la atención al cliente una guía fundamental para orientar las prácticas organizacionales hacia la excelencia en el servicio. Entre estos principios se destacan la primacía del cliente como prioridad absoluta, la convicción de que todo es posible cuando se actúa con determinación, y la necesidad ineludible de cumplir con cada una de las promesas realizadas. Asimismo, el autor sostiene que la única vía efectiva para alcanzar la satisfacción del cliente radica en superar sus expectativas, lo cual solo es viable mediante un conocimiento profundo de sus necesidades. Además, enfatiza que la empresa, como entidad, representa un diferenciador crucial para el cliente, y que el talento humano con contacto directo posee un rol decisivo, dado que puede motivar el retorno del cliente o, por el contrario, provocar su alejamiento definitivo. Fallar en un solo aspecto del servicio implica comprometer la totalidad de la experiencia, ya que incluso un funcionamiento técnico impecable puede ser opacado por el impacto negativo de un empleado desmotivado. Finalmente, Najul (2011) concluye que el juicio del cliente sobre la atención recibida es dinámico, siempre susceptible de mejora, y que ninguna iniciativa tendrá éxito si no se asume desde una lógica de trabajo colaborativo donde toda la organización actúe como un equipo articulado.

Entonces, si el servicio al cliente es tomado con gran importancia en empresas que venden productos, su relevancia para las empresas que venden servicios es mucho mayor, teniendo en cuenta que la experiencia y las soluciones deseadas son las que hacen que el cliente se fidelice o no, ahora bien, en el

marco gastronómico el servicio al cliente es el plus que garantiza el éxito de los restaurantes. En principio se debe tener claro que el servicio como tal es un producto "intangible" y es una de sus principales características que se debe entender para lograr precisar una buena prestación del servicio. Consecuentemente, la importancia del servicio en un restaurante es semejante a la cocina y la calidad de sus alimentos, este juega un papel fundamental para lograr generar una "experiencia" que los comensales buscan al momento de visitar un restaurante. "Un cliente satisfecho no solo volverá a comprar y será un cliente fiel, sino que además comunicará su experiencia a otros potenciales consumidores. De la misma manera, un cliente decepcionado por una mala experiencia no tendrá problema a la hora de dañar el producto o servicio ante otras personas" (Kotler & Armstrong, 2008).

De acuerdo con lo expresado anteriormente se presenta el municipio de Ginebra ubicado en el departamento del Valle Del Cauca, es conocido a nivel nacional e internacional según el informe de la autora Beltrán (2024) por su cultura gastronómica con el famoso sancocho de gallina; lo que brinda una amplia competencia en este sector, siendo este la mayor fuente de empleo del municipio; por esta razón se busca la innovando en productos en tendencia o en la cocina tradicional, para esto su pilar fundamental es la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del mismo. Montoya, y Boyero (2013) destacan que en el servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. Es imperativo por tanto que las organizaciones visualicen el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. La calidad en el servicio se considera como una columna fundamental ya que es la medida en la que se logrará satisfacer las necesidades y expectativas que generan un impacto positivo en los restaurantes y en sus comensales, debido a que posee características como la intangibilidad, heterogeneidad, simultaneidad y es perecible, de esta manera llegamos a la siguiente pregunta:

2.1. Pregunta general.

¿Como realizar mejoras en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector gastronómico del Municipio de Ginebra, Valle del Cauca?

2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos de Ginebra, Valle del Cauca?

¿Cuáles son las principales áreas de oportunidad y estrategias de mejora en la calidad del servicio gastronómico del municipio de Ginebra, Valle del Cauca?

¿Cómo se puede validar las estrategias propuestas con expertos en el sector y representantes de los establecimientos del municipio de Ginebra, Valle del Cauca?

3. Objetivo

3.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector gastronómico del Municipio de Ginebra, Valle del Cauca.

3.1.1 Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos de Ginebra, Valle del Cauca.
- Identificar las principales áreas de oportunidad y estrategias de mejora en la calidad del servicio gastronómico del municipio de Ginebra, Valle del Cauca.
- Validar las estrategias propuestas con expertos en el sector y representantes de los establecimientos del municipio de Ginebra, Valle del Cauca.

4. Justificación

En la dinámica actual en la que se encuentran los restaurantes, la calidad en el servicio al cliente se ha convertido en una parte fundamental para el éxito y la permanencia de estos en el mercado. Por tanto, esta investigación se realiza con el fin de identificar cual es la influencia de la calidad en el servicio de los establecimientos del sector gastronómico de Ginebra, Valle del Cauca en la satisfacción de los consumidores. En relación con lo anterior García, (2016) menciona que el servicio al cliente es un componente presente en la mayoría de organizaciones, por siguiente, se presenta como una exigencia clave para satisfacer la demanda de los consumidores. Es por ello que se busca brindar desde la perspectiva académica una mayor comprensión del funcionamiento del servicio al cliente en el sector gastronómico del municipio de Ginebra, ya que de esta manera se contribuye al conocimiento académico del campo administrativo, partiendo de la generación de nuevos conocimientos, en el área de la satisfacción del cliente; además el desarrollo de esta investigación permite la aplicación práctica de teorías y herramientas que se adquirieron a lo largo de la carrera profesional de administración de empresas, también este trabajo servirá como guía para estudios posteriores relacionados con el tema.

Por otra parte, la puesta en práctica de esta investigación mejorará la gestión en el sector gastronómico y fomentará la posibilidad de una colaboración de diferentes áreas, como por ejemplo la gastronomía, la administración y el turismo. Por otro lado, las exigencias del mercado cambian constantemente, resultando importante para la academia estar actualizada para brindar soluciones efectivas a estas condiciones; ya que en la actualidad lo más importante para las compañías, no solo es generar ingresos sino también brindarle satisfacción a sus clientes, es por tanto que, las organizaciones han comenzado a cambiar su enfoque, pasando de centrarse únicamente en obtener mayores ganancias a priorizar la generación de valor mediante el aumento de la satisfacción del cliente.

Así mismo los restaurantes del municipio pueden obtener beneficios como, la identificación de las áreas que afecta el servicio al cliente, la buena gestión de sugerencias o quejas de los clientes, llegando con ello a la fidelización de este, como lo menciona Alcaide (2010), La fidelización representa el objetivo principal que persiguen las empresas para conservar la lealtad de sus clientes. Para alcanzarlo, es fundamental implementar técnicas orientadas a garantizar una calidad de servicio adecuada, así como diseñar estrategias que integren conceptos esenciales y sirvan de fundamento para llevar a cabo acciones concretas de fidelización.

Por tanto, para llegar a la fidelización del cliente que es uno de los objetivos de los restaurantes, es de suma necesidad brindar una excelente calidad de servicio, de igual manera, la investigación permite vislumbrar de una manera más clara las expectativas de los clientes, en concordancia con esta afirmación se encuentra Ford & Heaton (2001), quienes hacen referencia a que las expectativas de los clientes se ven influenciados por diversos factores propios de cada cliente, tales como la cultura, los hábitos, las frecuencias de visita, etc. El tomar en cuenta lo anterior ayudará con una mejor atención de necesidades y los requerimientos de los clientes, así, se llega a la optimización de los recursos y los procesos, logrando una atención eficiente; todo lo anterior lleva al objetivo principal de estos negocios, el aumento de los ingresos del establecimiento.

Al respecto esta investigación permite a los investigadores pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante su carrera, facilitando procesos de aprendizaje en temáticas específicas como lo es el desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio, la percepción y expectativas del cliente ante el servicio. Esto es particularmente relevante, puesto que permite comprender aspectos relacionados con el servicio al cliente en las unidades productivas como lo son los

restaurantes del municipio de Ginebra; de acuerdo a esto, Cabrera (2013) señala que “conseguir una clientela fiel es una de las claves del éxito del restaurante” (p.155) Y es aquí donde se logrará destacar el valor percibido por el cliente de unos establecimientos frente a los demás, de igual manera la investigación ayudará para ampliar el conocimiento en el sector gastronómico del municipio de Ginebra hasta llegar a implementar aspectos importantes que se obtengan como resultado de la investigación.

5. Análisis bibliométrico.

La Bibliometría es una disciplina que se encarga de medir y analizar cuantitativamente la producción y el uso de información científica. Desde su nacimiento ha tenido dos grandes ámbitos de desarrollo y aplicación; por una parte, el estudio de la ciencia y la evaluación de la producción científica y, por otra, la gestión editorial. Citando a Tomás, & Tomás, (2018) los estudios bibliométricos tienen por objeto el tratamiento y análisis cuantitativo de las publicaciones científicas, constituyendo en la actualidad la herramienta esencial para el conocimiento de la actividad investigadora, aportando datos sobre la situación científica de un país o tema de investigación, permitiendo evaluar el rendimiento de la actividad científica y su impacto en la comunidad.

Debido a lo anteriormente dicho, se realizó un análisis bibliométrico para el tema “Calidad y Satisfacción en el Servicio al Cliente en el Sector Gastronómico del Municipio de Ginebra, Valle del Cauca” con el fin de determinar la documentación científica que sea de mayor influencia y ayuda para realizar una investigación de calidad sobre este tema.

Para esto, se hizo uso de las bases de datos de la Universidad el Valle, más en específico la denominada “Scopus”, la cual es una de las bases más grandes de literatura científica revisada por pares.

Tesaurus de búsqueda

Los tesauros utilizados para esta búsqueda fueron “Quality service” AND “Costumer satisfaction” al realizar la ecuación de búsqueda con estos nombres se encontraron 627 artículos científicos hasta el año en curso, que contenían como palabras clave las anteriormente mencionadas.

Ecuación de búsqueda

Los resultados obtenidos de este análisis bibliométrico se categorizaron en: Evolución de la producción científica en el tiempo, países de mayor producción, revistas más importantes, autores de mayor producción y los documentos más citados.

5.1. Evolución de la producción científica en el tiempo

La Tabla 1 muestra que la calidad del servicio y satisfacción del cliente no eran temas de mucho estudio científico hasta el año 2005, pero poco a poco la investigación científica de estos temas ha ido tomando más importancia para los investigadores, esta situación se hace más notable debido a los grandes avances tecnológicos que se han presentado con la implementación de la inteligencia artificial (IA), la transformación digital, la automatización robótica de procesos, la privacidad de datos, estos son algunos de los componentes que han representado cambios en los consumidores, tanto en sus perspectivas como en la forma de comprar, es por esta razón que en el 2019 se ve un pico de investigación ya que entre 2018 y 2019 se comienzan a realizar cambios en la modalidad de servicio, encontrando en Scopus investigaciones como la de los autores Wei-Tson et al, (2019) en su investigación llamada “The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective” que muestran de alguna forma la inquietud de los investigadores para ver cuál era el impacto de la asistencia con la tecnología anteriormente mencionada y lo que afecta al cliente en el cliente.

Tabla 1. Documentos por año

Año	Cantidad	Año	Cantidad
2022	47	2015	33
2021	47	2014	21
2020	52	2013	26
2019	54	2012	15
2018	43	2011	20
2017	35	2010	23
2016	37	2009	16

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus

5.2. Países de mayor producción de campo de conocimiento y en qué posición se encuentra Colombia y argumentar

Según información suministrada por Scopus en cuanto al número de publicaciones científicas actualmente uno de los países con mayor producción científica medida en el número de publicaciones internacionales es Estados Unidos, ya que en este caso este país tiene mayor población de científicos que realizan investigaciones relevantes en universidades y centros de investigación

Por otro lado, en Tabla 2 los países que lideran la producción científica en el tema de calidad de servicio al cliente y satisfacción del cliente, son; Estados Unidos, China e Indonesia, estos son países que están a la vanguardia en tecnologías de la información (TIC), lo cual le permite innovar en las investigaciones, también estos países cuentan con instituciones de educación de renombre a nivel mundial, lo que permite tener personas competentes y altamente educadas para emplearse y para el desarrollo de investigaciones en temas diversos.

De acuerdo con la información suministrada por Scopus sobre documentos por país o territorio Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica. “Hacia la producción científica sin fronteras, 2020” argumenta que, esto sucede debido a que el 90 % de las instituciones de enseñanza superior en América Latina solo se dedican a las actividades docentes y no aportan a la investigación científica, por lo tanto, no participan en los procesos de difusión de la ciencia, lo cual es muy preocupante si consideramos que la ciencia tiene como fin resolver problemas, y es mediante la innovación como se logra encontrar las mejores respuestas para transformar la realidad.

Tabla 2. Países de mayor producción

País	Art.	País	Art.	País	Art.
Estados Unidos	109	Malaysia	39	Taiwán	27
India	74	China	31	Australia	24
Indonesia	47	Reino Unido	31	Hong Kong	19

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus

5.3. Revistas más importantes.

En la tabla 3 se pueden observar las revistas más destacadas en el tema de servicio al cliente y satisfacción, estas revistas se destacan según su cuartil o país de origen, teniendo en cuenta el cuartil, aquellas revistas que cuentan con un Q1 son revistas de alto impacto y alcance, el Q2 son revistas que

tienen un alcance moderado, las revistas que se encuentran en Q3 son aquellas investigaciones de calidad pero que no causan tanto impacto en la comunidad educativa y las Q4 son aquellas revistas que brindan información valiosa pero su impacto en la comunidad científica es mínimo.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que las revistas del Reino Unido tienden a tener cuartiles superiores debido al desarrollo del país, por el contrario, las revistas de India y África del sur se ubican en los cuartiles más bajos debido a que son países subdesarrollados lo cual incide en la percepción de la calidad de la información de las investigaciones publicadas en las revistas que son de estos países.

Tabla 3. Revistas científicas de mayor producción

Nombre de la revista	País de la revista	Cuartil
International Journal Of Recent Technology And Engineering	India	Q4
International Journal Of Scientific And Technology Research	India	Q4
Total, Quality Management And Business Excellence	Reino Unido	Q1
International Journal Of Health Care Quality Assurance	Reino Unido	Q2
International Journal Of Supply chain managenent	Reino Unido	Q3
Revista Africana de Hospitalidad, Turismo y Ocio	África de Sudáfrica	Q4
Benchmarking	Reino Unido	Q1
Journal Of Retailing And Consumer Services	Reino Unido	Q1
Revista internacional de marketing bancario	Reino Unido	Q2
International Journal of Quality and Reliability Management	Reino Unido	Q2

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus

5.4. Autores de mayor producción.

La tabla 4 incluyen los autores con mayor producción científica en relación a calidad y satisfacción en el servicio al cliente donde se encontró en primer lugar al doctor Cronin, Jr Joseph: Florida State University, Tallahassee, United States, según un artículo publicado por *College of business*. El Dr. Joseph "Joe" Cronin ocupa la cátedra John R. Kerr Eminent Scholar de Marketing e Innovación de Servicios en la Escuela de Marketing Dr. Persis E. Rockwood de la Facultad de Empresariales de la Universidad Estatal de Florida. Cronin es reconocido en todo el mundo como uno de los principales expertos en marketing de servicios, especialmente en la conceptualización y medición de la calidad del servicio, el valor del servicio y la satisfacción del cliente.

Segundo lugar, Uysal, Muzaffer S: Isenberg School of Management, Amherst, United States, Muzzo Uysal, Catedrático y Profesor Provost del Departamento de HTM de la Isenberg School of Management de la Universidad de Massachusetts - Amherst. Antes de ocupar su cargo actual, trabajó en Virginia Tech durante más de 20 años. Es Doctor por la Universidad A&M de Texas, MBA por la Universidad de New Haven y Licenciado en Administración de Empresas y Contabilidad por la Academia de Ciencias Económicas y Comerciales de Ankara.

En tercer lugar, Aksoy, Lerzan M: Fordham University, New York, United States. Según la página web de Gabelli school of business Lerzan Aksoy es decana, titular de la cátedra George N. Jean y profesora de Marketing en la Gabelli School of Business de la Universidad Fordham. De 2015 a 2022 fue Decana Asociada de Estudios de Grado e Iniciativas Estratégicas.

En 2022 recibió el premio Christopher Lovelock Career Contributions to the Services Discipline Award de la American Marketing Association por su labor docente, investigadora y de servicio que ha tenido el mayor impacto a largo plazo en el desarrollo de la disciplina de los servicios. Se trata del máximo galardón que se concede en el campo del marketing de servicios.

Tabla 4. Autores de mayor producción

Autor	País	Filiación institucional	Nº Doc.
Cronin, Jr Joseph	Estados Unidos	: Florida State University, Tallahassee	4
Uysal, Muzaffer S	Estados Unidos	Isenberg School of Management de la Universidad de Massachusetts	4
Aksoy, Lerzan M	New York, Estados Unidos	Gabelli School of Business de la Universidad Fordham.	3

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus

5.5. Documentos más citados.

Ahora se identificarán los documentos más citados, en este caso se tendrán en cuenta los 5 primeros como se evidencia en la tabla 5. En primer lugar, se encontró el documento “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer” los autores Joseph et al. (2000); en este sentido según el resumen este documento sintetiza y amplía los esfuerzos por conceptualizar los efectos de la calidad, la satisfacción y el valor en las intenciones de comportamiento de los consumidores, logrando entender que la calidad no sólo afecta a las percepciones de valor y satisfacción, sino que también influye directamente en las intenciones de comportamiento. Logrando así generar un interrogante: ¿Existen otros efectos indirectos sobre las intenciones de comportamiento que puedan haberse pasado por alto?, para dar respuesta a esto se basan en los últimos avances de la teoría del marketing de servicios, analizando varias teorías competidoras y comparando con el modelo de investigación. Concluyendo que, este estudio también pone de manifiesto la gran necesidad de nuevas investigaciones que influyan en la toma de decisiones de los consumidores y en los beneficios que esto podría generar a las empresas.

En segundo lugar, los autores Petter et al., (2008) en su estudio “Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships” en este documento se realizó una revisión acerca del éxito de los SI que son el conjunto de componentes interrelacionados que trabajan juntos para recopilar, procesar, almacenar y difundir información para apoyar la toma de decisiones, en la investigación se tomó a nivel individual y organizacional, la medición del éxito se realizó mediante la utilización de un instrumento que consta de 4 dimensiones que logran capturar varios aspecto de cada una de las siguientes variables: calidad del sistema, calidad de la información, impacto individual e impacto organizativo. Según los autores del documento Petter et al. (2008) lo que hace único este instrumento de medición es que capta la naturaleza dimensional y compleja que puede tener el SI. Concluyendo que, el modelo de éxito D&M IS es un marco útil para comprender las dimensiones claves

del éxito y sus interrelaciones. Sin embargo, los investigadores deben dar un paso más y aplicar métodos rigurosos de medición del éxito para crear medidas exhaustivas, reproducibles e informativas del éxito de los SI.

En tercer Lugar “Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study” de los autores Hu, et al. (2009), argumentan que la atención de las empresas cada día más se centra en el cliente y en la búsqueda de calidad de servicio, valor e imagen percibidos por el cliente debido a la naturaleza global del mercado y como Investigadores han señalado que la calidad del servicio, el valor percibido por el cliente y la satisfacción son algunos de los factores que más influyen en el éxito de una empresa y en la obtención de ventajas competitivas. Es por ello por lo que el artículo propone un modelo que describe la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido. El modelo propuesto en la lectura implica que la prestación de un servicio de calidad y la creación de valor para el cliente se verá traducida en una elevada satisfacción del cliente y la retención de este. El modelo se puso a prueba en el sector hotelero con datos recogidos entre los clientes realizando cuestionarios estructurados para conocer la percepción que estos tenían de la calidad del servicio ofrecido por el hotel, el valor percibido y el nivel de satisfacción con la utilización de SERVQUAL y la escala tipo Likert.

A modo de conclusión en el documento los autores Hu, et al. (2009), afirman que el valor percibido por los clientes afecta a su satisfacción, a la imagen de la organización y a la probabilidad que los clientes prefieran la organización y la recomienden, es por ello por lo que hoy en día la dirección debe centrarse en mejorar la satisfacción del cliente y en mejorar la percepción que el individuo tiene de la calidad general del servicio y aumentar el valor percibido

Tabla 5. Documentos más citados

	Título del artículo		Año de publicación	Autor (es)	Nº de citas
1	Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments	documento sintetiza y amplía los esfuerzos por conceptualizar los efectos de la calidad, la satisfacción y el valor en las intenciones de comportamiento de los consumidores	2000	Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M.	3.975
2	Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships	éxito de los SI que son el conjunto de componentes interrelacionados que trabajan juntos para recopilar, procesar, almacenar y difundir información para apoyar la toma de decisiones,	2008	Petter, S. , DeLone, W. , McLean, E	1.207
3	Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study	la atención de las empresas cada día más se centra en el cliente y en la búsqueda de calidad de servicio, valor e imagen percibidos por el cliente debido a la naturaleza global del mercado	2009	Hu, H.-H. , Kandampully, J. , Juwaheer, D.D.	467

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Scopus

6. Marcos

6.1. Marco conceptual

Para lograr contextualizar este tema es necesario identificar los conceptos fundamentales que servirán como base teórica para analizar y comprender aspectos claves relacionados con el mismo. A continuación, se abordarán conceptos esenciales que contribuirán a una comprensión más profunda.

Calidad del servicio: según Pizo (2013, citado por, López, 2013) manifiesta que la calidad del servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. La calidad es la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas (Kotler 2012).

Expectativas del cliente: Desde la perspectiva de Kotler et al. (2011) en Marketing turístico (Vol. 5), se menciona que las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales del marketing y de los competidores.

Lealtad del cliente Lovelock, Christopher, Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia, 6ta Ed. Pearson, 2009. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad.

Marketing: para Lovelock, (2009) el marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad.

Satisfacción del cliente Kotler, & Keller (2006) las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas

Servper Ramos, et al (2020) considera que el Seryper es una herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos. El modelo Servperf permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben y de esta manera plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente.

Servqual. Botero & Peña (2008) mencionan que la calidad del servicio es una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestados por la empresa

6.2. Marco Teórico

En la actualidad la calidad de servicio y la satisfacción del cliente juegan cada vez un papel más importante; siendo una práctica que se ha vuelto inevitable, permanente y necesaria, más aún en los restaurantes donde la interacción con el cliente es directa (Coronel et al., 2019). Debido al momento en el que se encuentran las empresas, donde las tendencias y las preferencias de los clientes están en constante cambio, es por ello, que las organizaciones si desean sobrevivir y mantenerse deben estar al tanto de lo que el cliente desea. Actualmente, la humanidad se encuentra en la era de la inmediatez donde los clientes según Peppers y Rogers (1996) expertos en marketing directo, expresan que los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento, en el lugar y la forma como lo desean. Por consiguiente, es de vital importancia entender que los clientes tienen variados requerimientos con el fin de poder satisfacer todas las necesidades y expectativas diseñando estrategias competitivas de cooperación con el cliente que logren captar las exigencias de este.

Por lo tanto, en un municipio como Ginebra, Valle del Cauca que su principal atractivo es la gastronomía y también fuente de empleos, lograr entender cómo ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes es un tema relevante y de interés. Por esto, para tener las bases teóricas para realizar esta investigación se llevó a cabo una división de las teorías para lograr abordar todas las variables del tema, estas son las siguientes; Filosofía de Juran (Joseph), Ciclo Deming (Edward Deming), Fundamentos de Marketing (Kotler, Armstrong & Philip), Marketing de fidelización, cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables (Schnarch), Gestión de Relación con los Clientes, Marketing Turístico (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores.), dimensión de servicio al cliente (Parasuraman, Zeithlam y Barry), Norma técnica sectorial colombiana NTS- USNA 010, Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM).

A continuación, se presenta el marco teórico en el que se encontrarán distintas teorías que permitirán comprender esta influencia:

6.2.1 Filosofía de Juran

De acuerdo con la filosofía de Juran (1964) desarrollada en el año 1964 la calidad debe abarcar tres procesos para llevarse a cabo de la manera correcta: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad, así mismo la calidad consiste en dos tipos de orientaciones una orientada a los ingresos que consiste en aquellas características de los productos fabricados que satisfacen las necesidades del consumidor, la segunda orientada a los costes. Por tal razón se destaca esta teoría para el desarrollo de esta investigación ya que permitirá desarrollar un plan de calidad basado en lo que el cliente precisa y poder satisfacerlo, de la misma manera crear un control de calidad donde se puedan suministrar estándares que serán usados a modo de inspección y así mismo, poder mejorar los aspectos en los que se está fallando, detectando los errores y los orígenes de estos creando oportunidades de mejora. De la misma manera, este modelo permitirá un enfoque en la planeación, control y mejoramiento de calidad y adicionalmente permitirá identificar cuáles son las características que logran satisfacer las necesidades de los clientes.

6.2.2 Ciclo Deming

Recibe el nombre de Edwards Deming, quien fue su principal impulsor comenzándose a desarrollar en la década de 1920 , pero también se conoce como ciclo PHVA que son las siglas de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar .El modelo de W. Edwards Deming inicia desde el entendimiento de la calidad vista como un proceso móvil que se encuentra en constante cambio orientando a las actividades y procesos

que lo componen, también hacia una mejora continua y permanente de las mismas con la que se puede conseguir mejorar la competitividad y calidad en procesos reduciendo costes o fallos. Esta teoría aporta en el desarrollo de la investigación siendo aplicada en la solución de problemáticas relacionadas con la satisfacción de los deseos, necesidades y expectativas de los clientes durante el transcurso de las etapas del ciclo Deming, implantando un plan de mejora continua.

6.2.3 Teoría de Kotler, Armstrong & Philip. Fundamentos de Marketing

Citando a Kotler et al. (2003) el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Teniendo como el objetivo del marketing atraer nuevos clientes mediante la promesa de un excelente servicio y entrega de satisfacción. Logrando así un proceso mediante el cual los individuos y la organización obtienen lo que desean y necesitan en un intercambio de los unos con los otros. Es por ello por lo que para el desarrollo de esta investigación esta teoría servirá con el fin de segmentar y la focalizar estrategias fundamentales por parte de los establecimientos de comida y restaurantes para dirigir las acciones de manera diferencial para cada grupo o segmento de clientes.

6.2.4 Marketing de fidelización.

Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables Schnarch (2017) en su libro presenta y entrega conceptos y estrategias para lograr clientes satisfechos y leales, ya que según este las empresas cada vez más empiezan a reconocer que la única manera de poder lograrlo es darle respuesta a cada uno de los requerimientos del cliente, que son estos deseos o necesidades teniendo valores agregados como son garantía, presentación, el lugar, entre otros. Se toma este libro de referencias debido a las herramientas que dispone en el para lograr satisfacer los deseos, requerimientos y necesidades de los clientes con el fin de obtener la fidelización de estos.

6.2.5 Modelo de Gestión de Relación con los Clientes

El modelo de la gestión de relación con los clientes es administración o gestión basada en la relación con los clientes: un modelo de gestión de toda la organización desarrollado por Drucker (1954) menciona que la experiencia que implica el modelo de gestión es estar concentrado en el cliente almacenando datos e información de los clientes actuales y potenciales. Permitiendo a las compañías dar un servicio excelente en tiempo real a través del uso efectivo de la información individualizada. Hoy en día los restaurantes y establecimientos de comida usan un sistema para llevar la administración del lugar así mismo también guardar información sobre los clientes, esta información puede resultar valiosa ya que se conoce lo que el cliente compra con frecuencia o sus preferencias y esto podrá ser traducido en estrategias, planeas y acciones que ayuden a satisfacer al cliente que ya se conoce.

6.2.6 Marketing Turístico por Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J

De acuerdo con Kotler et al., (2011) una de las tareas más importantes que tienen las empresas prestadoras de servicios es desarrollar este concepto, para lograr una firme cultura del servicio centrada en entender y satisfacer al cliente, es por ello por lo que se deben de centrar su atención en cuatro características de los servicios: intangibilidad, carácter indisociable, variabilidad y carácter no perecedero. Así mismo, expresa que la única manera para que una empresa prestadora de servicios se puede diferenciar es ofrecer de forma continua una calidad superior a la de sus competidores.

6.2.7 Norma técnica sectorial colombiana NTS- USNA 010

Es un documento que trae consigo el proceso de producción de alimentos y bebidas en lo relacionado con ingredientes y calidad, también indica los conocimientos que debe poseer una persona para manipular alimentos. Esta norma La NTS-USNA 010 fue ratificada por el Consejo Directivo de la Unidad Sectorial de Normalización de la Industria Gastronómica (2007) estableciendo los requisitos que debe de cumplir un establecimiento de comidas para garantizar una adecuada atención al cliente en la prestación del servicio en el establecimiento, también aborda la calidad del servicio, donde según la norma el establecimiento debe de contar con la capacidad de satisfacer las expectativas y requisitos que el cliente solicita durante su visita al lugar. Con el uso de esta norma se tendrá en cuenta los requisitos que se están llevando a cabo y los que no para así mismo crear estrategias que mejoren la atención y la experiencia del cliente.

6.2.8 Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM)

Este modelo se basa en la importancia que tiene entender lo que el usuario o cliente realmente busca y lo que este percibe. Más conocido como modelo de la imagen debido a que la evaluación del servicio debido a la imagen que el cliente hizo en su mente de lo que sería el servicio que iba a recibir vs lo que en realidad recibió. En este modelo cada experiencia o proceso que se involucre en la prestación del servicio impactará en la evaluación del consumidor, es decir, su percepción es producto de la experiencia que se lleva, este modelo resulta útil para la toma de decisiones en función de reducción entre la brecha que se mencionó anteriormente. Así se podrán tomar decisiones y tomar acciones sobre los resultados que arrojen las encuestas que se les realicen a los clientes frente a la satisfacción en cuanto a la calidad del servicio.

6.3 Marco Referencial

6.3.1. Antecedentes internacionales

Para el caso de los antecedentes internacionales, se realizó una investigación exhaustiva del material bibliográfico a disposición en las bases de datos encontrándose aspectos relacionados con la calidad del servicio en restaurantes a nivel internacional tal y como la investigación denominada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, el autor López (2018), resalta como objetivo el determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. En el aspecto cuantitativo, se realizó un estudio descriptivo multidimensional utilizando la herramienta SERVQUAL con una escala de LIKER. Esta herramienta permitió analizar e identificar los factores más importantes que influyen en la elección de un restaurante por parte de los clientes. Además, se validó el instrumento y se llevó a cabo un análisis de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. También se realizó un análisis de frecuencia para comprender la percepción de los clientes que han consumido en el restaurante Rachy’s. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que falta capacitación y motivación por parte de la empresa hacia el personal. Sin embargo, se observó una buena comunicación entre la propietaria y el personal. Así mismo, se evidenció que algunos reclamos efectuados por los clientes se relacionan con la falta de trato personalizado y la falta de limpieza en algunas áreas del restaurante.

Sobre esta misma línea la autora Sandoval, (2022), en su investigación titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2022”, determina la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente (y de sus dimensiones valor, desempeño y relación) en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2021. En el desarrollo de la investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, basado en las teorías planteadas por Salinas y Cárdenas (2009). Mediante encuestas de modalidad virtual con una población conformada por 384 clientes, siendo validadas mediante un instrumento que constó de 20 ítems el cual fue validado de manera cualitativa y cuantitativa con el coeficiente de V. Aiken de 0,99 los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,956 alfa de Cronbach general y 0,927 y 0,934 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Este enfoque permitió analizar de manera completa y sistemática los temas abordados, fundamentando las variables a través de los objetivos e hipótesis planteadas. Se pudo determinar que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, durante el año 2021. Esto se comprobó mediante la prueba estadística de regresión lineal ($p=0.000$; $r^2=0.54$). La fórmula planteada para esta relación es Satisfacción del cliente $=0.855+0.81*(\text{Calidad de servicio})$. Así mismo, se encontró que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en el valor del cliente en la mencionada empresa gastronómica, durante el año 2021. Esto se constató a través de la prueba estadística de regresión lineal ($p=0.000$; $r^2=0.444$). La fórmula planteada en este caso es Valor del cliente $=0.866+0.811*(\text{Calidad de servicio})$. Además, se evidenció que la calidad de servicio influye de manera significativa en el desempeño del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, durante el año 2021. Esto se verificó mediante la prueba estadística de regresión lineal ($p=0.000$; $r^2=0.436$). La fórmula utilizada para esta relación es Desempeño del cliente $=0.864+0.807*(\text{Calidad de servicio})$. Por último, se determinó que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la relación del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, durante el año 2021. Esto se confirmó a través de la prueba estadística de regresión lineal ($p=0.000$; $r^2=0.433$). La fórmula planteada para esta relación es Relación del cliente $=0.836+0.812*(\text{Calidad de servicio})$.

Al respecto de la calidad en el servicio el autor González, (2022), En su estudio sobre la “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, año 2021” cuyo objetivo fue el de identificar la garantía entre la calidad y satisfacción, además de que se logre un buen y la alta expectativa por parte de los consumidores en cuanto a la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salina. La metodología utilizada para esta fue una investigación exploratoria que permitió encontrar información relevante del tema, y descriptiva que midió la situación que se presenta en la problemática de la investigación, método deductivo orientado en las conclusiones específicas sobre la problemática, enfoque cuantitativo con lo cual se determinó los resultados de la investigación validados por el instrumento de recolección que fue la encuesta. Se analizó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente teniendo en cuenta la fidelidad de los clientes para generar una buena. Se pudo determinar que la calidad del servicio es un factor importante para la satisfacción del cliente en los locales de comida de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo. Es evidente que los clientes son cada vez más exigentes y buscan que sus necesidades básicas sean satisfechas. Por lo tanto, cada propietario de negocio debe esforzarse por brindar un excelente servicio al cliente, lo que generará una ventaja competitiva con respecto a otros establecimientos.

De la misma manera, la autora Luchino, (2021), en su investigación llamada “Generación de ventajas competitivas en la prestación del servicio al cliente, sector gastronómico” y cuyo objetivo principal de su investigación fue adaptar la propuesta de valor de Hood, un bar exitoso antes de la pandemia,

interpretando el cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, para recuperar y fidelizar los clientes prepandemia y aumentar el market share. La metodología establecida para el proceso de rediseño se basó en la investigación de mercado, análisis de tendencias y comportamiento del consumidor, así como entrevistas con expertos en tecnología y marketing. Con esta información, se identificaron las áreas clave de mejora en la propuesta de valor de Hood, centrándose en la conveniencia, la personalización y la experiencia del cliente. A partir de estos hallazgos, se desarrollaron diferentes prototipos y se realizaron pruebas piloto para evaluar la aceptación de los cambios propuestos por los consumidores. Se recopiló y analizó la retroalimentación de los usuarios, lo que permitió ajustar y refinar la propuesta de valor de Hood. El resultado final es una propuesta de valor rediseñada y adaptada a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores en el contexto postpandemia. Hood se diferencia de sus competidores al ofrecer una experiencia de compra más personalizada, a través de la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos. Además, se han implementado mejoras en la logística y entrega de productos, para garantizar la conveniencia y satisfacción del cliente. El rediseño de la propuesta de valor de Hood ha sido un proceso fundamentado en la investigación y análisis de mercado, con el objetivo de adaptarse a los cambios en la conducta de los consumidores y destacarse de la competencia. El resultado final es una propuesta de valor que ofrece una experiencia de compra personalizada y conveniente, posicionando a Hood como un jugador relevante en el mercado digitalizado y cambiante.

Por otra parte, González (2019) intentó establecer “La experiencia de cliente en el sector gastronómico”, su objetivo fue profundizar en el análisis de la experiencia de cliente en el sector gastronómico, a fin de poder determinar qué factores generan más impacto la experiencia en un restaurante, así como cuáles son las consecuencias de estos factores. El autor realizó una revisión de la literatura existente definiendo el concepto de experiencia, sus principales determinantes y consecuencias de este, por otro lado, se analizó el sector gastronómico y las principales tendencias, se utilizaron la entrevista cualitativa en profundidad como el método más adecuado para evaluar la experiencia del cliente en el sector gastronómico. Esta metodología permite obtener información detallada y amplia sobre las percepciones y opiniones de los clientes, así como comprender en profundidad sus experiencias. El análisis empírico revela una falta generalizada de conocimiento sobre el concepto de experiencia del cliente en el sector gastronómico. Esto sugiere dos cuestiones importantes. En primer lugar, el concepto de experiencia del cliente es relativamente nuevo y aún está emergiendo en el sector, lo que explica el desconocimiento por parte de profesionales de mayor edad. En segundo lugar, es preocupante que profesionales del sector gastronómico, quienes deberían estar familiarizados con este concepto, también presenten un desconocimiento generalizado.

6.3.2 Antecedentes Nacionales

Desde los antecedentes nacionales relacionados con la calidad del servicio se encuentra Ávila, (2021) llamada “Análisis comparativo de la calidad del servicio en las zonas gastronómicas de Bogotá con base en el contenido generado por el usuario”, la autora menciona que el objetivo de estudio 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. Su metodología se basa en la recolección de información ya existente, por lo que esta investigación se considera documental, con un enfoque mixto, ya que cuenta con la recolección de datos cuantitativos y el análisis de aspectos cualitativos relacionados entre ellos, hallados en una página web “Tripadvisor” donde se encuentran reseñas y opiniones de los usuarios sobre sus experiencias, se realizó un análisis de las características de manera cualitativa acerca de las opiniones que se recogieron. De la misma manera, en el análisis comparativo que realizó el autor se pudo concluir que los negocios que entendían las necesidades y

expectativas de los clientes obtuvieron una mayor valoración; algunos de estos establecimientos lograron fortalecer los beneficios de sus establecimientos dándoles un valor agregado.

Sobre esta misma línea los autores Jiménez et al., (2019) en su estudio sobre el “Planeamiento estratégico del sector gastronómico en Colombia”, utilizando como objetivo el identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas, y debilidades del Sector gastronómico en Colombia. Esto se logró mediante la construcción de matrices con el fin de definir las estrategias clave que consta de una serie de etapas para alcanzar los objetivos a corto y largo plazo. Estas estrategias condujeron hacia la situación futura deseada establecida en la visión, misión y valores basadas en el fortalecimiento de la identidad gastronómica a través de la investigación e innovación y en el mejoramiento de los estándares de calidad de los productos y de los servicios ofrecidos, logrando aprovechar las ventajas competitivas que tiene la gastronomía colombiana frente a los países vecinos. Los autores al analizar la gastronomía en Colombia como una unidad económica importante para el país, que genera empleo e ingresos para una gran parte de la población, se reconoce que el desarrollo de un plan estratégico representa una oportunidad para convertir al sector en una fuente de contribución al desarrollo del país y a la reducción de los niveles de informalidad.

Al respecto de la temática sobre calidad en el servicio Garzón (2021) en la investigación sobre “Caracterización del usuario del sector gastronómico del Municipio de San Juan Girón, Santander”, cuyo objetivo fue la caracterización de la dinámica de consumo del usuario del sector gastronómico del municipio de San Juan de Girón, por medio de técnicas de minería de datos. El método investigativo implementado fue de tipo analítica, presentó un enfoque descriptivo y multivariante en el caso de análisis del clúster, donde se sometieron las variables de estudio a un análisis de conglomerados en función de agrupar elementos con características similares que hicieran posible explicar su homogeneidad dentro de una tendencia dada, la cual resultó siendo explicada a través de un análisis descriptivo aplicado a la muestra. Otra técnica que se utilizó es las reglas de asociación, esto se hizo con el fin de descubrir patrones similares a la hora conocer la relación entre las distintas variables representadas ya sea de forma cualitativa o de forma cuantitativa, o mixta. Por otro lado, la investigación a través de una encuesta desarrollada en el aplicativo Google Forms, se logró la recolección de datos requeridos para cumplir los objetivos del proyecto, los cuales, a través de técnicas como Análisis Descriptivo, Análisis de Clúster, Análisis Factorial, y Reglas de Asociación pudieron ser procesados utilizando software como: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), Excel, y WEKA (Waikato Environment for Knowledge Analysis). La autora concluye que la asistencia a los restaurantes debido a la excelente calidad del menú ofrecido. La amplia variedad de platos se considera un factor atractivo para los clientes. Además, es importante resaltar que el servicio juega un papel fundamental en el mantenimiento y crecimiento del sector turístico en San Juan de Girón.

Así mismo Arias et al., (2020), investigo a cerca de los factores que afectan los niveles de calidad del servicio al cliente en el restaurante Parador La Colina, el objetivo estuvo planteado hacia la identificación de los factores que afectan los niveles de calidad en el servicio de los clientes en el restaurante Parador La Colina a través del modelo DINESERV con el fin de plantear acciones de mejora orientados a enaltecer los niveles de satisfacción del cliente. La metodología utilizada en este estudio se basa en el modelo DINESERV que es una variable de del conocido modelo SERVQUAL, el cual es ampliamente reconocido en la industria de servicios como una herramienta efectiva para medir la calidad en el servicio. Este modelo se compone de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, garantía y tangibilidad. Para llevar a cabo esta investigación en el restaurante Parador La Colina, se realizó una serie de pasos. En primer lugar, se recopilará información sobre los diferentes factores que pueden afectar los niveles de calidad en el servicio de los clientes. Esto se llevará

a cabo a través de observación directa, encuestas a los clientes y entrevistas a los empleados del restaurante. Los autores argumentan que la utilización del modelo DINESERV permite identificar los factores que afectan la calidad en el servicio y proponer acciones de mejora específicas. Estas acciones son fundamentales para elevar los niveles de satisfacción del cliente y mejorar la reputación y rentabilidad de una organización. En el caso del restaurante Parador La Colina, este enfoque metodológico será de gran utilidad para identificar y solucionar los problemas en la calidad del servicio ofrecido, logrando así mejorar la experiencia de los clientes y fomentar su fidelización.

6.3.3. Antecedentes regionales.

En lo que concierne a los antecedentes regionales se encuentran los autores Arroyo et al. (2018), los autores desarrollaron un plan estratégico diseñado para mejorar el área del servicio al cliente de la microempresa comercializadora Gran Mar Ltda, el objetivo principal fue mejorar el servicio al cliente en la microempresa comercializadora Gran Mar Ltda., la cual se dedica a la venta de productos pesqueros en la ciudad de Cali. Se utilizó una metodología que incluye un análisis exhaustivo del sector pesquero a través de encuestas y entrevistas. Estas herramientas permitirán identificar los elementos que influyen en la comercialización de pescado y, a su vez, determinar tanto las amenazas como las oportunidades presentes en el mercado, también para el desarrollo se realizó una caracterización de la empresa, luego, una investigación de mercados para conocer hábitos y preferencias, se hace una recolección de datos de análisis interno y externo con el fin de proponer estrategias usando el método de las 4'ps, para finalizar se presentó un presupuesto de costos para mejorar la exhibición de los productos. A través de un análisis detallado del sector pesquero y la identificación de las preferencias y necesidades de los consumidores, se logra realizar mejoras en el área del servicio al cliente la microempresa Gran Mar Ltda. Permitiendo encontrar estrategias que permitan aumentar la demanda de pescado y satisfacer las expectativas de los clientes.

En esta línea temática se encuentra Cortés (2018), quien realizó un diseño de una propuesta para la generación de estrategias comerciales y de servicio al cliente del Restaurante Chef Parrilla en la ciudad de Palmira para el periodo 2018-2019, el objetivo principal se centró en el diseño de una propuesta para la generación de estrategias comerciales y de servicio al cliente del restaurante CHEF PARRILLA en la ciudad de palmira para el periodo 2018-2019". La metodología empleada en esta investigación, se utiliza un enfoque cuantitativo que se caracteriza por su objetividad, a través de la medición exhaustiva y controlada se busca alcanzar un conocimiento certero sobre el tema en estudio, donde resulta importante identificar factores que afectan la estructura comercial y de servicio al cliente en el restaurante. Se usaron fuentes de información primaria mediante la aplicación de encuestas a una población de clientes identificada, fuentes secundarias usando fuentes bibliográficas como cámara y comercio, anuarios estadísticos, tesis e investigaciones. Mediante el análisis de las teorías administrativas y el uso de herramientas de análisis, se determinó la viabilidad de una propuesta que contribuya al plan de mejoramiento de Chef Parrilla. Esto permitió a la empresa alcanzar niveles de productividad y competitividad necesarios para su crecimiento.

6.4. Marco legal

6.4.1 ISO 9001- Sistemas de Gestión de Calidad

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y

privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones.

6.4.2 Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012

Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

6.5. Marco contextual

EL Municipio de Ginebra se encuentra ubicado en el centro del departamento del Valle del Cauca, según información encontrada en Cámara y comercio Ginebra tiene alrededor de 25.000 habitantes y es reconocido a nivel nacional e internacional por ser uno de los pueblos mágicos del departamento, adicionalmente es también destacado a nivel mundial por su gastronomía tradicional, especialmente por su reconocido y emblemático sancocho de gallina hecho en fogón de leña. Dicho reconocimiento ha contribuido al posicionamiento del municipio como un destino para realizar turismo Gastronómico, atrayendo a los amantes de la comida típica y la cocina tradicional valle caucana.

teniendo en cuenta este contexto y que el sector gastronómico del municipio es uno de los que más empleo brinda, surge la necesidad de investigar sobre la Calidad y Satisfacción en el Servicio al Cliente en el Sector Gastronómico del Municipio de Ginebra Valle, considerando que este municipio resulta ser un referente importante en la oferta gastronómica del valle del cauca; adicionalmente el municipio se establece como un escenario adecuado para estudiar el vínculo que hay entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción de este según la experiencia brindada.

Esta investigación se desarrolla sobre la afirmación de Rivera (2019) quien menciona que: La satisfacción se consigue cuando las expectativas del servicio son superadas por la percepción del servicio recibido ya que uno de los puntos de vista importantes a considerar es el psicológico que varían de cliente en cliente, incluso cuando hablamos de prestar un mismo servicio.

Cuyo enfoque reconoce la importancia y complejidad que tiene el servicio al cliente en el sector gastronómico resaltando que, aunque se preste el mismo servicio, la experiencia varia de manera individual donde se deben entrar a considerar aspectos psicológicos variables entre los individuos.

En este sentido, esta investigación puede tener un impacto importante en el sector gastronómico del municipio de ginebra ya que se orienta a la comprensión de los factores de mayor influencia en la percepción de calidad y satisfacción por parte de los clientes que participan de la oferta gastronómica del municipio de Ginebra lo que permitirá a los gerentes, administradores o dueños lde los establecimientos a tomar decisiones en relación al servicio al cliente que prestan en sus establecimientos y de esta forma realizar procesos de mejora.

7. Metodología de investigación

La metodología se realizará mediante 3 fases que serán coherentes con los objetivos específicos planteados con anterioridad:

Fase 1: Diagnostico de la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos de Ginebra, Valle del Cauca.

Se realizó un inventario de los establecimientos del municipio, a través de un censo o conteo de establecimientos (Ver anexo), seguido de la formulación de entrevistas estructuradas con propietarios y empleados de los establecimientos, con el fin de caracterizar el sector (Entrevista semi-estructurada, ver anexo). Es decir, se realizó una descripción de los espacios físicos, infraestructura, comodidad, equipamiento, diseño, ambientación, iluminación, entre otros aspectos que logren describir el lugar y del servicio que desean prestar. Adicionalmente se diseñó y aplicó encuestas de satisfacción a una muestra representativa de clientes, estas encuestas se realizaron de manera virtual, proporcionando al cliente un código QR o un dispositivo desde el cual pueda responderla, con el fin analizar acerca de la percepción sobre la satisfacción que contemplan los clientes del municipio respecto a la calidad del servicio recibido.

También se llevó a cabo observaciones directas del servicio en diferentes establecimientos, con el fin de brindar una opinión propia con respecto al tema, por medio de una bitácora. Posteriormente, se analizó los datos recopilados para identificar patrones, fortalezas y áreas de mejora (análisis realizado mediante la técnica de análisis de contenido para identificar patrones repetitivos y características de las actividades ejecutadas). Se finalizó con un informe detallado sobre el estado actual de la calidad del servicio.

Fase 2: Identificar las principales áreas de oportunidad y estrategias de mejora en la calidad del servicio gastronómico del municipio.

A continuación, se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del sector gastronómico local. El desarrollo de las fortalezas y las debilidades se desarrolló a partir de la información recolectada y los resultados obtenidos en la fase 1 del estudio, mientras que las oportunidades y amenazas se desdoblaron a partir de referentes nacionales e internacionales, obtenidos por medio de bases de datos como Scopus Google scholar, Elsevier, Taylor & Francis Online (dicha búsqueda se realizó mediante palabras claves y descriptores lógicos en las bases de datos indexadas y repositorios virtuales consultados).

Adicionalmente, se hizo una investigación a cerca de las mejores prácticas en servicio al cliente en el sector gastronómico a nivel nacional e internacional (Bases de datos antes consultadas), con el fin de identificar estrategias que mejoren la calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Lo cual, permitió potencializar la competitividad de los restaurantes del municipio de ginebra Valle a nivel nacional.

Para esta investigación, se usó de bases de datos como Scopus, Google scholar, Elsevier, Taylor & Francis Online, utilizando como tesauros de búsqueda términos claves como: estrategias en la gastronomía, buenas prácticas empresariales y competitividad. También, se utilizó un código booleano en las búsquedas para la optimización de los resultados.

Finalmente, se realizó un catálogo de estrategias de mejora adaptadas a las necesidades locales, con el fin de potencializar la competitividad del sector gastronómico del municipio de Ginebra, Valle. Dicho

catalogo se estructuro mediante la recolección de información de expertos en el sector gastronómico del municipio cuya participación fue voluntaria.

Fase 3: Propuesta de recomendaciones específicas para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos del municipio de Ginebra, Valle Del Cauca.

Posterior, al diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente y a la identificación de las principales áreas de oportunidad y estrategias de mejora en la calidad del servicio gastronómico del municipio de Ginebra Valle. Se procedió a identificar y contactar a expertos en el sector gastronómico a nivel regional y socializar las diferentes estrategias planteadas en la fase 2, y se realizó una presentación que servirá para la socialización a los expertos.

Adicionalmente, se diseñó un cuestionario de evaluación para que los expertos valoraran cada estrategia en términos de relevancia, viabilidad y potencial impacto. Este cuestionario se desarrolló en una escala Likert que ira del 1 a 7, siendo 1 la estrategia menos adecuada a solución del problema y 7 la estrategia que mejor se adapte a la situación identificada.

Después, se estructuraron sesiones de retroalimentación para obtener insights cualitativos sobre las estrategias. Para analizar la información recopilada, se identificaron las estrategias mejor valoradas y las que necesitan ajustes.

Por último, se empleó el método Delphi teniendo en cuenta su efectividad para la recolección de opiniones estructuradas, ya que se realizaron entrevistas de seguimiento con expertos, clave para profundizar en aspectos específicos de las estrategias y continuar con la elaboración de un informe detallado de la validación, incluyendo recomendaciones para refinar y priorizar las estrategias.

7.1. Posición epistemológica

Los paradigmas son maneras de entender o interpretar la realidad, es una realidad aceptada por un conjunto de científicos, los paradigmas son todo ese conjunto de conocimientos que surgen en el interior de una disciplina que son válidos para esa comunidad científica, hasta que surja una nueva interpretación o una diferente. Según lo manifestado por Urbizagástegui, (1992). El rol de las bibliotecas: un análisis de dos paradigmas sociológicos. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información. Este paradigma analiza estructuras socioculturales en relación con sus efectos en las necesidades del sistema social, basándose en una analogía con el organismo humano.

Esta investigación se encuentra identificada en el funcionalismo/positivismo, ya que se requiere realizar una medición con un instrumento específico para lograr conocer los factores que influyen en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes en el municipio de Ginebra Valle, teniendo en cuenta también que se está atendiendo a una preocupación e interés en particular y que al concluir con esta investigación se ofrecerán recomendaciones para hacer parte del status quo (Burell & Morgan, 2019). Así mismo, se requerirá el uso de técnicas adicionales para el análisis de los datos, como son métodos de observación, entrevistas y encuestas.

7.2. Modalidad

La Monografía es un trabajo escrito basado en el estudio minucioso de un tema específico el cual se describe y comunica. Según Kaufman y Rodríguez (1993), la monografía es un texto de información científica, expositivo de trama argumentativa, de función predominantemente informativa, en el que se

estructura en forma analítica y crítica la información recogida en distintas fuentes acerca de un tema determinado, con un lenguaje claro y objetivo.

Es por ello, que esta investigación se marca en el contexto de monografía debido a que representa un texto escrito cohesionado y coherente, es decir, ideas relacionadas con el tema principal que logran aportar información al lector. También, adoptando esta modalidad se tiene la oportunidad de descubrir la naturaleza de un problema específico, analizar, sintetizar e interpretar para lograr apropiarse de la información y convertirla en conocimiento. Por otro lado, permite la formulación de conclusiones y recomendaciones específicas, colaborando así a una comprensión más profunda de la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes en el municipio de Ginebra Valle. Pudiendo resultar valiosa esta investigación para los dueños y habitantes del municipio que se beneficien de los lugares de comida.

7.3. Tipo de estudio

Desde el punto de vista de Grajales, (2000), se menciona que los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Respondiendo a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Es decir, el estudio analítico explicativo busca contestar por qué sucede determinado fenómeno, cual es la causa o factor de riesgo asociado o cual es el efecto de esa causa o factor, exhibiendo así el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. En conclusión, citando a Salinas, (2012) en metodología de la investigación científica, manifestando que este tipo de investigación trata de analizar y/o explicar las causas de los efectos estudiados, es decir, no solo describe la situación, fenómeno, características, relación entre causa y efecto, etc., Tal como hace la investigación descriptiva, sino que analiza y/o explica el porqué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos.

En el marco de esta investigación el tipo de estudio es analítico descriptivo debido a que se busca analizar y explicar los factores que influyen en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes en el municipio de Ginebra Valle, además, también hace parte de esta investigación el corte transversal debido a que según Salinas, (2012) en este tipo de investigación, las mediciones son hechas en una sola ocasión (aun cuando está sola ocasión puede ser unos minutos, una hora, un día, un mes o mayor tiempo), ya que para nuestro estudio no se estará en constante investigación ni tampoco se llevará un seguimiento de este, sino que las encuestas se llevarán a cabo una sola vez para fines del desarrollo del anteproyecto.

7.4. Fuentes de información

Para el desarrollo de esta investigación se tendrán dos tipos de fuentes como técnicas de recolección de datos, la primera las fuentes primarias, que es información que será proporcionada directamente de los autores de la investigación, es decir que los autores mismos recogerán e irán generando, a través de métodos cuantitativos como la encuestas y de cualitativos como entrevistas, tanto a los propietarios o administradores de los establecimientos gastronómicos del municipio de Ginebra como a los clientes de estos, adicionalmente se recolecta información mediante técnicas de observación. Así con el método cuantitativo proporcionan datos estructurados para realizar un análisis estadístico y cualitativo que ofrecen una imagen detallada de la perspectiva que tienen las personas involucradas sobre este tema.

En segundo lugar, las fuentes secundarias de información donde la información será recogida o resumida, clasificada, catalogada, etc. A través de revistas y otras obras de referencia, catálogos, registros como en el DANE, Cámara y Comercio, la secretaría de cultura y turismo del municipio, teniendo en cuenta que lo que Ginebra es catalogada por tener un Turismo Gastronómico que es el área

en donde se quiere enfocar la investigación, que serán usadas para tener una visión literaria, permitiendo guiar la investigación y contextualizar los hallazgos obtenidos de fuentes primarias y generar un equilibrio y enriquecimiento para abordar el tema de manera más completo.

7.5. Método de investigación en general

El método de investigación que se usará es el método mixto ya que este enfoque la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitiendo tener una amplia comprensión del caso que se está investigando sobre Calidad y Satisfacción en el Servicio al Cliente en el Sector Gastronómico del Municipio de Ginebra Valle, permitiendo una integración de la fase cuantitativa que se recibe de las encuestas de los clientes y la parte cuantitativa que permite recopilar y analizar la información de los propietarios o administradores de los restaurantes del municipio, lo que permite un análisis comparativo de los diferentes establecimientos permitiendo evidenciar los puntos fuertes de cada uno de ellos para así llegar a tener una visión completa del sector y poder plantear recomendaciones para la mejora de la calidad del servicio de dichos establecimientos

7.6. Diseño de la investigación

Para brindar claridad el modelo metodológico implementado se construyó una tabla (6) en donde se estructura dicho modelo y se brindan las respectivas síntesis metodológicas que sirvieron como estructura funcional al estudio.

Tabla 6. Diseño de la investigación

Pregunta	Objetivo	Tipo de Estudio	Método	Tipo de fuente	Fuente	Técnica	Resultados esperados
¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos de Ginebra, Valle del Cauca?	Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos de Ginebra, Valle del Cauca.	Descriptivo.	Cualitativo.	Fuentes primarias y secundarias.	Información de cámara y comercio, dueños o administradores de los restaurantes, trabajadores y clientes de los restaurantes de municipio de Ginebra, Valle del Cauca.	Revisión documental existente.	Informe detallado sobre el estado actual de la calidad del servicio de los restaurantes de municipio de Ginebra, Valle del Cauca.
						Encuestas	
						Entrevistas.	
¿Cuáles son las principales áreas de oportunidad y estrategias de mejora en la calidad del servicio gastronómico del municipio de Ginebra, Valle del Cauca?	Identificar las principales áreas de oportunidad y estrategias de mejora en la calidad del servicio gastronómico del municipio de Ginebra, Valle del Cauca.	Causal-Explicativo.	Mixto.	Fuentes primarias y secundarias.	Investigaciones previas de mejores prácticas en servicio al cliente en el sector gastronómico a nivel nacional e internacional.	Grupos focales.	Análisis DOFA del sector gastronómico local.
					Comentarios de clientes.	Análisis de casos de éxito/ revisión documental.	Catálogo de estrategias de mejora.
¿Cómo se puede validar las estrategias propuestas con expertos en el sector y representantes de los establecimientos del municipio de Ginebra, Valle del Cauca?	Validar las estrategias propuestas con expertos en el sector y representantes de los establecimientos del municipio de Ginebra, Valle del Cauca.	Evaluativo.	Cualitativo.	Fuentes primarias y secundarias.	Grupo investigador.	Cuestionario de evaluación para valoración de estrategias.	Elaboración de informe B1:H9 detallado de la validación, incluyendo recomendaciones para refinar y priorizar las estrategias.
					Grupo de expertos.		
					Dueños o administradores de los establecimientos.	Entrevistas.	

Fuente. Elaboración propia

8. Diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos de Ginebra, Valle del Cauca.

En esta fase se pretende realizar una caracterización y diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los establecimientos gastronómicos del municipio de Ginebra, el objetivo principal fue evaluar el nivel de satisfacción de los comensales y la calidad de los servicios ofrecidos en diversos restaurantes y establecimientos de comida, también, conocer información acerca de los establecimientos, para ello, se elige la técnica de recolección de información primaria llevando a cabo encuestas y entrevistas estructuradas a clientes y dueños o administradores respectivamente, las cuales permitirán obtener una visión detallada de las percepciones y experiencias, siendo en un futuro esta información de gran importancia para identificar áreas de mejora como debilidades y también como aprovechar las fortalezas.

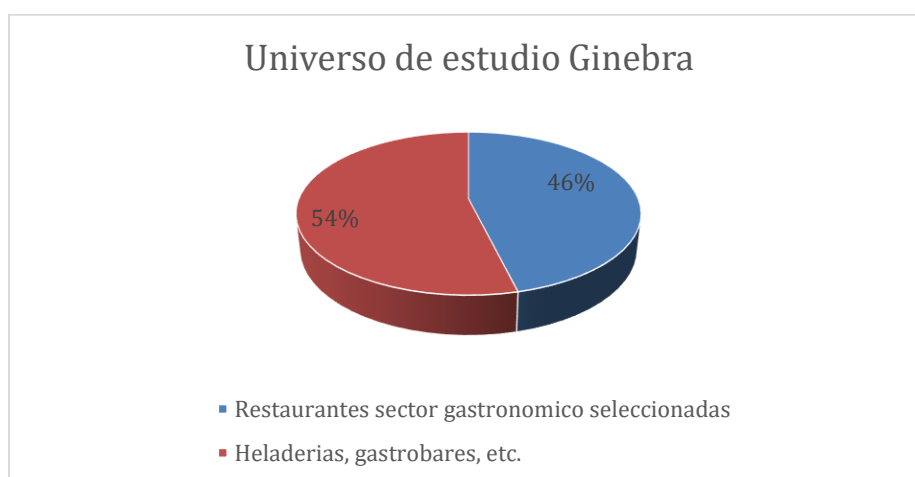
A continuación, se realiza el análisis de las entrevistas:

8.1 Análisis de las entrevistas

Para esta investigación se realizaron una serie de entrevistas a los propietarios de restaurantes ubicados en el municipio de Ginebra en el Valle del Cauca, con el objetivo de conocer características específicas del servicio gastronómico y del servicio a la mesa que ellos ofrecen y reconociendo estos como factores de calidad.

La información sobre la población total del sector gastronómico fue solicitada y entregada posteriormente por la Cámara de comercio de Guadalajara de Buga, con un universo de 65 restaurantes y heladerías de dicha región. Posteriormente la base de datos fue filtrada solamente para restaurantes. La selección de la muestra se realizó por medio de un muestreo aleatorio probabilístico, el universo de estudio fue de 65 empresas de las cuales se seleccionaron 30, ya que las demás empresas no se dedican explícitamente a la gastronomía (por ejemplo heladerías u otros negocios), la muestra total fue de 30 restaurantes, lo que permitió determinar un tamaño de muestra representativa de restaurantes para la realización de las entrevistas, cuyos restaurantes fueron se representan en la gráfica 2.

Gráfico 1. Universo de estudio sector gastronómico Ginebra



Fuente. Elaboración propia

La entrevista constó de 22 preguntas, las cuales se realizaron a los gerentes y administradores de los establecimientos. Para ello, Inicialmente se solicitó una cita, en su mayoría la cita se solicitó personalmente, con el fin de explicar detalladamente la intención de la entrevista y entregar un

documento donde se enumeraban las preguntas que se les realizarían. Adicionalmente, este documento incluye una notificación donde se aclaraba que la información recaudada sería utilizada exclusivamente para fines académicos. Durante esta primera visita se acordó el día y la hora conveniente para cada entrevista.

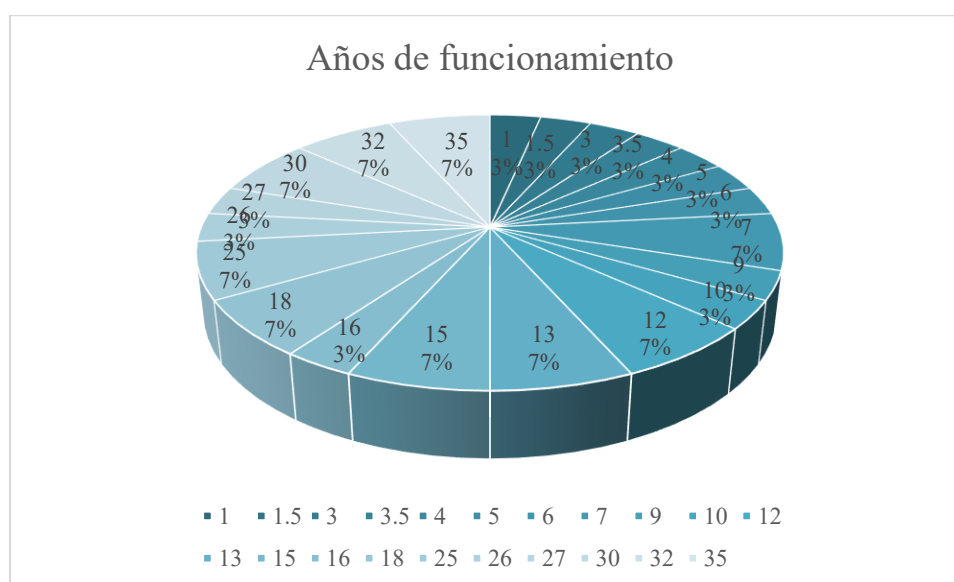
Las entrevistas se realizaron en las instalaciones de cada uno de los restaurantes y tuvieron una duración aproximada de 20 a 40 minutos, dependiendo la profundidad de las respuestas proporcionada por los gerentes y administradores

Por ello, con el siguiente análisis se busca entender la situación actual de estos, teniendo en cuenta su experiencia en este gran mercado. Este análisis permitirá conocer un poco más sobre las oportunidades, desafíos, debilidades o fortalezas que puedan ayudar a fortalecer la oferta en este sector gastronómico.

- ¿Cuánto tiempo ha estado en funcionamiento el restaurante?

Los restaurantes entrevistados tienen un rango bastante amplio en relación con el tiempo que llevan en funcionamiento, desde aquellos que cuentan con más de 3 décadas, sin embargo en su gran mayoría los restaurantes de este municipio cuentan con varios años de experiencia lo que nos permite inferir que es un sector de categoría mediana en cuanto a su madurez y alcance en vista de que para conocer con mayor claridad su clasificación es necesario considerar también el # de empleados, a cantidad de clientes atendidos y el volumen de sus operaciones (Castro, 2021).

Gráfico 2. Segmentación por años de funcionamiento de los restaurantes



Fuente. Elaboración propia

En relación a la segmentación por antigüedad en el municipio se cuenta con la presencia de 5 restaurantes con más de 20 años en funcionamiento lo que sugiere que estos cuentan con una base sólida de clientela que ha respaldado a sus negocios en el paso de los años, los que se encuentran entre 10 a 20 años están en una etapa de maduración ya que han podido superar los desafíos iniciales y han tenido la oportunidad de generar estrategias de desarrollo en general y a su vez también aparecen nuevos negocios, aunque en menor cantidad estos se suman a la oferta del lugar produciendo algo de crecimiento en el sector (Foullon, 2020).

- ¿Cómo considera usted que está configurado el sector gastronómico en el municipio de Ginebra? Tamaño, diversidad, tendencias, etc.

Teniendo en cuenta las respuestas de los dueños se puede dividir esta pregunta en 3 aspectos.

1. **La percepción del tamaño:** la mayoría de ellos consideran que es el sector gastronómico de Ginebra es de un tamaño mediano a grande. Algunos propietarios como lo son el de La perrada de Pepe y La Emilia, lo describen como un sector “grande y con tendencia a crecer”, debido al crecimiento del interés turístico en el municipio y su amplia oferta. Por otro lado, como lo es el restaurante Guaduales lo percibe como “mediano”, lo que indica una percepción por parte de algunos dueños de desarrollo y crecimiento.
2. **Diversidad de la oferta:** existe un consenso en la diversidad del sector de acuerdo con los entrevistados. Desde restaurantes de comida típica hasta comida rápida y opciones más modernas como los con gastrobares y cafés. Muchos reconocen que el sancocho es uno de sus platillos emblemáticos, pero a la vez otros como el restaurante El Jordán reconoce una aplicación del tipo de comida que se oferta como lo son los mariscos y asaderos.
3. **Tendencias emergentes:** en cuanto a este punto se observa una gran tendencia a la comida típica vallecaucana y la comida rápida de acuerdo con las respuestas proporcionadas. Algunos propietarios describen una fuerte tendencia a restaurantes campestres que permitan tener experiencias familiares como lo es el restaurante Albania. Por otro lado, el turismo se ha convertido en un impulsor de estas ofertas gastronómicas lo que en cierta medida ha generado un turismo gastronómico en el sector. Lo que se evidencia claramente de acuerdo con Arango, Africano & Viana (2018) la gastronomía colombiana se ha convertido en un atractivo turístico en crecimiento en el país, llevando a entender porque es una tendencia creciente en este municipio denominado Ginebra.

- **Cuál es la especialidad o tipo de cocina que ofrecen**

La variedad gastronómica de la que se ha hablado en el municipio de Ginebra Valle Del Cauca se ve claramente marcada por una gran preferencia por comida típica vallecaucana, en especial el sancocho de gallina, platillo que es mencionado por una gran cantidad de restaurantes. Es uno de los platillos en conjunto con el atollado y el tamal vallecaucano que atrae una gran cantidad de turistas permitiendo así al municipio fortalecer su identidad culinaria.

Aunque también en conjunto con estos platillos tradicionales se encuentra una gran diversidad en relación con las comidas rápidas y preparaciones internacionales. Como por ejemplo los restaurantes Sabor al carbón y Hellheim Gastrobar innovan en sus preparaciones de carnes al carbón y comidas típicas con un toque gourmet, mientras que el Mexitaco, introduce la comida mexicana en el municipio, ampliando así la oferta gastronómica del lugar.

Esto junto a los almuerzos ejecutivos y comida casera atraen tanto a los locales como a diversos turistas que buscan una experiencia gastronómica única y variada.

- **¿Cuentan con alianzas con otro eslabón del sector como hoteles, agencias turísticas o con algún ente gubernamental?**

Se evidenció claramente que la mayoría de los restaurantes entrevistados (21 de 30) indican que no cuentan con ningún tipo de alianzas importante con el mismo sector u otros sectores relacionados como puede ser el hotelero o agencias turísticas. Esto podría percibirse como una gran debilidad en el sector ya que de acuerdo con Clemente (2020) el mundo de hoy en día es tan globalizado que las conexiones que pueden surgir de estas alianzas son indispensables para tener una mayor probabilidad de éxito en cualquier sector.

Por otro lado, algunos restaurantes que cuentan con alguna alianza siguen siendo algo limitado para ellos. Por ejemplo, el restaurante Naranjal menciona que tienen conexión con agencias de turismo en Cali las cuales tienen conexiones con otras en el extranjero lo que es una muestra del potencial que tienen las alianzas en este sector, pero que actualmente solo unos pocos están aprovechando de manera

adecuada para poder generar un mayor crecimiento en sus restaurantes. Cabe recalcar que no existe ninguna conexión entre empresas y mucho menos alguna alianza en conjunto con otros sectores, todo lo realizan de manera individual y con conexiones propias.

Siguiendo con esto, las alianzas que los propietarios mencionan no tienen nada de relación con un nivel gubernamental, por ello varios propietarios expresaron una falta de apoyo por parte de entidades municipales que les facilite este proceso. Por ejemplo, el propietario del restaurante Albania menciona que la alcaldía no tiene una dependencia de turismo activa, lo que ha limitado la formalización de estas alianzas, dado que esto conlleva una serie de pasos que puede que no sea de conocimiento para los dueños de estos negocios. Por ejemplo, hacer un diagnóstico situacional FODA que permita conocer las condiciones reales de una organización el cual puede ser de gran ayuda para identificar las alianzas que si puedan traer un beneficio considerable a los restaurantes (Clemente, 2020).

- **¿Sus proveedores son los mismos proveedores de los demás restaurantes del sector?**

Una parte significativa de los restaurantes (casi el 50%) mencionan que comparten al menos un proveedor con otros restaurantes, principalmente en productos como carne y pollo. Por ejemplo, el propietario del restaurante El Samán dice que “tengo entendido que el proveedor del pollo y la gallina casi todos los restaurantes los manejamos”, aunque estas situaciones surjan no existe ninguna conexión como tal con los proveedores ya que cada restaurante individualmente contacta y hace el pedido, esto surge normalmente porque son los proveedores que se encuentran más cerca de Ginebra y de los cuales hacen entregas en este mismo lugar además de evidenciar este enfoque a que sus cadenas de suministros sean por parte de locales apoyándose mutuamente. Por ende, estas coincidencias de proveedores son espontaneas. Otro aspecto relevante es que muchos tienden a un enfoque en proveedores locales, lo que es beneficioso para la económica local y a su vez garantiza la calidad de los productos utilizados en sus menús, como, por ejemplo, el naranjal menciona que “tratamos de utilizar materias primas locales de alta calidad y tenemos alianzas con cultivadores” llevando a fortalecer otros sectores del municipio.

Cabe destacar que algunos tratan de mantener cierta dependencia en relación con sus proveedores, esto puede ser positivo para la diferenciación de productos, pero esto junto al desconocimientos de alguno sobre si comparten o no proveedores podrían identificarse como áreas de mejora con el fin de establecer una red más colaborativa que les permita obtener un beneficio mayor a todos (Suescun, 2023). Ya que actualmente no existe una relación formal entre proveedores y el sector gastronómico como un clúster o algo parecido a una asociación que les permita fortalecerse en grupo.

- **¿Cómo describiría a su clientela típica?**

Este análisis se dividirá en 4 puntos que nos importantes para poder comprender un poco mejor con la información proporcionada por los propietarios el tipo de cliente que frecuenta estos restaurantes:

1. **Diversidad socioeconómica:** los propietarios destacan esta diversidad de estratos socioeconómicos. Desde personas de estrato 3 en adelante por el tema de los precios como los de estrato 1 que son personas locales o de zonas como lo es Costa Rica. Aunque cabe mencionar que muchos no tienen claramente definida su clientela, sino que se basan en lo que ven cada día en sus restaurantes por ello el análisis es en base únicamente a la información proporcionada.
2. **Influencia del turismo y comunidad local:** varios propietarios destacan la importancia que tiene la clientela local y los turistas. Por ejemplo, el Naranjal cuya clientela es mayormente de Cali, mientras que el restaurante Sabor Al Carbón menciona que los niveles de mayor afluencia son los fines de semana y vacaciones ya que se observa un incremento tanto de turistas como de familias que buscan una buena experiencia gastronómica.
3. **Grupos demográficos:** en cuanto a la edad, hay una mezcla amplia. Algunos cuentan con cierta predominación de jóvenes, como lo es Fritanga la primera, mientras que otros indican una gran

variedad de la cual no tienen ninguna especificación de rangos o personas adultas y familias que buscan más que todo pasar un fin de semana diferente ya que son los días donde más se observa este tipo de clientes.

4. **Enfoque en experiencias:** algunos restaurantes recalcan la importancia de ofrecer una experiencia más que solo una comida como lo es el caso del restaurante Molino viejo, lo que atrae otro tipo de clientes con preferencia a cosas diferentes.

Con estos elementos se puede generar una idea muy limitada del tipo de clientes dado que muy pocos dueños tenían de manera clara las características de sus clientes. Esto genera un elemento que dificulta su crecimiento ya que en la actualidad los negocios de acuerdo con Figueroa (2011), son cada vez más complejos y competitivos y más en uno como el gastronómico por ello el proceso de conseguir nuevos clientes y fidelizarlos es cada vez más difícil. Llevando a si a las empresas a generar estrategias que les permita mejorar y crecer en su mercado. Por esto cada propietario debe tener claramente definido su perfil de cliente para poder que las mejoras realizadas sean efectivas en sus restaurantes.

- **Han notado algún cambio en las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo**

La mayoría de los propietarios no han observado cambios importantes en las preferencias de su clientela. Muchos mencionan que vienen nuevos clientes, pero los antiguos siguen frecuentándolos lo que permite ver una base sólida de clientes que prefieren las experiencias tradicionales que algunos ofrecen. Sin embargo, algunos otros han observado algunos cambios más que todo impulsados por las tendencias en las redes sociales o en la industria gastronómica. Por ejemplo, El naranjal al ampliando su menú para hacer frente a esto, añadiendo platillos vegetarianos o infantiles para todo tipo de cliente. Otros mencionan que algunos nuevos eventos como lo es el Burger Máster han influido en las elecciones y preferencias de sus clientes, lo que deja ver una inclinación por buscar experiencias con opciones más modernas y diferentes.

Una nueva tendencia diferenciadora en el sector es la preferencia por opciones más saludables, como es el ejemplo de Flicher restaurante y parrilla fortaleciendo esta visión creciente de opciones que se alinee con estilos de vida más saludables y conscientes con el medio ambiente y el cuerpo como se ha observado en diversas investigaciones que muestran las razones de estas nuevas preferencias y factores en el producto que son importantes para estos nuevos clientes (Murillo y Rodríguez, 2018).

Por estas nuevas tendencias es importante una visión de cambio lo que no se vio en algunos de los entrevistados ya que tienen una gran resistencia a los cambios por tradición, aunque estos mencionan que sus clientes valoran esta constancia y prefieren la estabilidad en su oferta. A pesar de esto se muestra que la tradición y la identidad cultural del lugar está muy marcada por la comida típica lo que ha permitido que este tipo de restaurantes aun puedan funcionar y se está generando un crecimiento en otro tipo de comidas que se van adaptando a las nuevas tendencias y gustos.

- **Cómo garantiza su restaurante la consistencia en la calidad del servicio ofrecido a los clientes**

La mayoría de los restaurantes garantiza la calidad de sus productos a través de la estandarización de las recetas y la calidad de los insumos utilizados en cada platillo. Algunos ejemplos son: El naranjal: destaca su enfoque en cero desperdicios, junto a proceso de sección riguroso y una excelente capacitación de su personal. El Que Te Dije Comida Rápida considera que manteniendo una constancia con sus proveedores garantiza su calidad. Como se ve la calidad para cada uno de los propietarios abarcan diferentes aspectos que les han permitido ofrecer un servicio constante y de calidad.

Adicionalmente, la importancia de contar con un personal calificado en el manejo de servicio al cliente es fundamental para mantener y mejorar el servicio basado en la experiencia del cliente en el restaurante. Un ejemplo de esto es restaurante Albania ya que utiliza un chef profesional que les ayude a evaluar sus procesos para que la estandarización del proceso se la óptima para que todos los platos salgan con

los estándares de calidad preestablecidos, lo que requiere de una supervisión constante y directa del encargado.

Algunos restaurantes tienen como elemento esencial para la calidad la retroalimentación que el cliente les pueda dar de su comida y servicio en general, implementando elementos que les permita observar esta opinión y usarla para una mejora continua en sus procesos.

- **Cuáles son las situaciones difíciles que se han enfrentado en el Restaurante**

Los propietarios expresan una gran variedad de situaciones que les generaron dificultades al pasar de los años y que los obligo a tomar decisiones para seguir ofreciendo su servicio hasta hoy en día, algunas de estas son:

1. **Impacto de la pandemia y el paro nacional:** la combinación de estas dos generó desafíos significativos para todos los restaurantes en Ginebra, muchos expresaron que esto les complico su funcionamiento normal, afectando ventas y elevación de costos. La adaptación en estas situaciones que son tan complejas para este sector provocando ajustes y cambios de proveedores que les permitiera seguir operando para evitar un cierre completo de estos mismos.
2. **Problemas de suministros y elevación de precios:** el aumento del valor de la materia prima y la dificultad de conseguir proveedores que siguieran funcionando en esto momentos produjo que las dificultades se agravaran mucho más en su momento. Algunos tuvieron que encontrar proveedores alternos y lidiar con el alza de precios afectando directamente sus ganancias hasta llegando a cerrar temporalmente debido a la situación como fue la pandemia.
3. **Acceso al restaurante:** algunos propietarios como los de Vamos Pa donde pola y Fritanga la primera mencionaron ciertas obras de infraestructura vial que afecto la afluencia de clientes a su restaurante.
4. **Satisfacción del cliente:** es uno de los elementos difíciles de manejar ya que la subjetividad en los gustos de los clientes general quejas que deben ser atendidas y por ello se implementan la estandarización del proceso, monitoreo y ajustes en base a los comentarios de estos.

Aunque algunas de estas situaciones eran difíciles de prever en su momento este tipo de sector debe tener la capacidad y un plan de contingencia para poder asumir el reto que conlleva cada una de ellas para no llegar al punto de tener que cerrar operaciones por un más manejo de la situación (Agüero, 2021)

- **Cómo manejan situaciones de servicio al cliente difíciles**

Muchos de estos restaurantes priorizan la satisfacción del cliente, aunque implique asumir algún costo. Un ejemplo de esto es que algunos manifestaron que cuando el cliente presenta una insatisfacción con algún plato estos optan por hacerle un cambio rápido de este, ofrecen descuentos o incluso no se lo cobra. Esta acción inmediata les ha ayudado a mantener la lealtad de sus clientes y mantener una buena imagen del restaurante. Esto acompañado siempre de la paciencia y empatía ya que es fundamental para el servicio al cliente.

Por otro lado, algunos se enfocan más en la capacitación constante de su personal y una buena delegación de autoridad para evitar choques a la hora del servicio y para que sean los más adecuados en la resolución de conflictos. Este personal debe tener la capacidad de escuchar y buscar soluciones personalizadas y óptimas para cada situación y cliente con el fin de cometer la menor cantidad de errores a la hora de resolver estas reclamaciones.

Por último, algunos ofrecen degustaciones o cortesías para mejorar la experiencia como lo es el local: Café precocido, aunque es la menos mencionada puede ser una buena estrategia siempre y cuando se lleve un control adecuado.

- **Cómo aseguran la calidad de los ingredientes y alimentos que utilizan**

Principalmente en los restaurantes entrevistados se busca que los proveedores seleccionados garanticen la calidad de cada uno de sus ingredientes, algunos establecen un listado de requerimientos como lo es documentación que confirme los estándares que están buscando para su negocio. Esto en conjunto con una refrigeración y conservación adecuada de los alimentos ya que esto asegura la frescura y una mejor calidad en cada preparación, así mismo algunos tienen procedimientos rigurosos de desinfección y monitores de cada uno para evitar una contaminación cruzada de estos.

Algunos usan un monitoreo estricto desde que se compra la materia prima hasta que llega al restaurante, asegurando los estándares. Además, en el restaurante Albania periódicamente un chef profesional audita los ingredientes para asegurar que se están cumpliendo las características establecidas para estos. Lo que también permite una buena estandarización en todos los procesos hasta en los procedimientos en el manejo de estos alimentos que es fundamental para que legalmente los negocios sigan en funcionamiento.

Finalmente, algunos han optado por producir sus propios ingredientes o conseguirlos con locales conocidos que les permita un mejor control y sostenibilidad en su cadena de suministros.

- Hay algún proceso específico de control de calidad para las bebidas

Existen dos acciones que la mayoría de los restaurantes realizan para el manejo de las bebidas: 1. Tienen sus bebidas previamente estandarizadas con el fin de que el personal capacitado pueda realizarlas sin ningún problema y la 2. Es verificando las fechas de vencimiento de todos sus productos envasados y los que usan para hacer sus preparaciones, asegurando una conservación adecuada de estas.

Adicionalmente a esto las bebidas frescas como limonada y jugos son preparaciones que se realizan diariamente lo que permite mantener una calidad sin tener que estar almacenando el producto por mucho tiempo. Y para garantizar esto se supervisa también la materia prima y el producto terminado para que esto no afecte la experiencia del cliente.

- Qué métodos utilizan para recopilar comentarios y opiniones de los clientes

En una gran cantidad de restaurantes no existe ningún método formal para recopilar esta información como lo es la opinión de sus clientes, simplemente confían en que estos expresen sus opiniones de manera espontánea lo cual puede generar grandes problemas porque muchos no lo hacen y su respuesta es no volver por segunda vez al restaurando, así perdiendo clientes que pueden ser potencialmente fidelizados.

De esto surge la opción más utilizada que es la interacción directa y personal con el cliente para recibir comentarios en tiempo real sobre su experiencia. Muchos de estos se acercan directamente a las mesas para preguntar a los comensales como fue su experiencia y se espera una retroalimentación que les permita conocer que se puede mejorar inmediatamente.

Seguido con los pocos que tienen un método tenemos la recopilación de comentarios en redes sociales y unas cuantas encuestas realizadas, aunque no es periódico y los comentarios son realizados en diferentes publicaciones permite conocer de manera clara lo que los clientes opinan y a su vez les da una visión a todos sobre su experiencia en el restaurante.

- Cómo aseguran la respuesta rápida y eficiente a las críticas o sugerencias de los clientes

Los propietarios aseguran que su presencia constante o la del administrador asegura que la respuesta a estas quejas o sugerencias sean resueltas inmediatamente, mejorando así la eficacia en la atención y aumentando la satisfacción de los clientes al ver que si es tomado en cuenta. Aunque existe también en algunos restaurantes una delegación de responsabilidades hacia el personal capacitado para gestionar de inmediato estas situaciones. Con ello buscan que siempre se pueda dar respuesta a estas inquietudes.

Además de que algunos de estos adoptan un enfoque de retroalimentación interna para evitar la repetición de errores como lo es el caso del naranjal, ya que esto les permite que todos conozcan la situación y el posible canal para poder solucionarla de manera inmediata.

- **Qué acciones toman como restaurante para crear confianza y credibilidad a sus clientes**

La mayoría de los restaurantes enfatizan que la calidad de sus productos y su servicio es la clave para generar esta confianza y preferencia por sus clientes. El sabor de sus productos combinada con la higiene es crucial para transmitir una apariencia impecable a los clientes. Por otro lado, y complementando esto está la experiencia que se le ofrece para que este se sienta cómodo y seguro en el lugar, por ello desde que llega se debe ofrecer una atención personalizada que le permita confiar y desee en un futuro regresar.

Aunque la trayectoria tan grande que muchos de estos restaurantes llevan les sirve de respaldo en este mercado tan competitivo, ya que han podido consolidarse como una marca reconocida en la zona y sus alrededores. Esta confianza permite también que los nuevos clientes vengan gracias a recomendaciones de clientes que llevan bastante tiempo consumiendo y conociendo los restaurantes como lo mencionaba Cayo y Retis en sus estudios.

También la transparencia en los procesos como lo hace el restaurante la costeña el cual cocina algunos platos a la vista del público para ofrecerles una experiencia diferente y a su vez fortalece esta confianza en la calidad del producto a consumir.

Por último, la presencia en redes sociales hoy en día es fundamental para las empresas, este contacto que los clientes tengan con los restaurantes les permitirá establecer una confianza y generar una comunidad en torno a la marca ya que al final del día muchos de estos restaurantes ya son una marca en la mente de los clientes (Domínguez, 2016).

- **Cómo se preocupan ustedes como restaurante para brindar una buena apariencia a sus clientes**

Lo expresado por los propietarios permite observar 4 elementos que tiene en cuenta para que los clientes tengan una buena percepción de este:

1. Mantener los espacios impecables y organizados es fundamental para ofrecer esta confianza que se busca en los clientes. En especial cuando tienen alguna zona verde que pueda ser utilizada y llamar la atención de los clientes
2. La presentación personal del personal es clave para que estos vean el profesionalismo y la calidad del lugar. Así como la comunicación verbal y no verbal del personal encargado del servicio.
3. Mantenimiento de las instalaciones para asegurar que siempre estén en óptimas condiciones y junto a esto una buena apariencia en la presentación de los platos.
4. Capacitación constante, el personal debe contar con las habilidades necesarias para hacer de la experiencia del cliente la mejor posible.

- **Utilizan alguna métrica específica para medir la satisfacción del cliente**

En general los restaurantes no cuentan con un método cuantificable para medir la satisfacción de sus clientes, en cambio dependen mucho de la observación, del flujo de clientes, diálogos informales y comentarios esporádicos que estos puedan dar respeto al restaurante. Aunque unos pocos realizan encuestas a los clientes al finalizar el servicio para evaluar su experiencia en general.

Por otro lado, algunos llevan un monitoreo por redes sociales, pero es un método esporádico por lo cual no se lleva una constante observación de ello por ende puede perderse mucha información importante para los restaurantes. Ante estas situaciones expresadas por todos estos medios algunos ajustan inmediatamente sus procesos para que se pueda ver su compromiso con mejorar constantemente.

Además de que algunos expresaron que quieren implementar un método como las encuestas de satisfacción para darle un enfoque diferente a lo que están realizando actualmente.

- **Cómo abordan los problemas recurrentes mencionados por los clientes**

La mayoría de los restaurantes mencionan que buscan soluciones instantáneas a las situaciones que se le presenta indicando así un compromiso de su parte con la satisfacción de sus clientes lo que los ha llevado a que no sean problemas recurrentes a la hora de ofrecer el servicio gastronómico. Esto apoyado directamente del personal ya que muchos mencionaron que su personal está capacitado para dar respuesta a problemas que surgen en la mesa, con ello una gran eficiencia a la hora de ayudar a mejorar sus experiencias.

Adicionalmente algunos restaurantes abarcan estos problemas desde un punto más profundo buscando la causa principal para evitar la recurrencia en ciertos problemas y asegurar una experiencia satisfactoria para todos. No dejando de lado claramente su enfoque en el servicio al cliente ya que es fundamental para gestionar este tipo de problemas antes mencionado por ellos mismos.

- **Cuáles considera que son los principales desafíos para los restaurantes en el municipio**

Son varios los mencionado en las entrevistas realizadas entre ellos:

- La inseguridad y la inestabilidad económica del país son dos de los problemas que enfrenta este sector en Ginebra dado que muchos mencionaron que a pesar de que ha disminuido después de la pandemia y el paro nacional aún se observa un poco de estos aspectos, aunque su mayor pico estuvo en estos acontecimientos que ocasiono grandes perdida y disminución de las ventas.
- La infraestructura vial es un elemento que limita a los clientes al momento de acceder al municipio como lo es la señalización y el mal estado de la infraestructura dificulta mucho la marcha de estos restaurantes.
- La notable resistencia al cambio dentro de los mismos restaurantes ha generado ciertas desventajas en vista de las nuevas tendencias de las cuales muchos no han podido adaptarse y explotarlas.
- La alta competencia e informalidad en el sector son elementos que afectan la rentabilidad y sostenibilidad de los restaurantes, las luchas por clientela se han intensificado ocasionando así grandes dificultades para mantener una clientela fija por ello es necesario tener un factor diferenciador.
- La rotación del personal y por ende la constante capacitación que se debe estar realizando genera un gran gasto para estos restaurantes.

- **Han enfrentado desafíos específicos relacionados con la calidad del servicio**

Uno de los más recurrentes y que se mencionaron anteriormente es la capacitación del personal, es muy difícil encontrar personal con la actitud adecuada para el servicio al cliente o por lo menos que quieran intentarlo. Muchos propietarios expresan que a pesar de contar con buenos procesos de selección la escasez de este recurso dificulta mucho su funcionamiento llegando a afectar directamente la calidad del servicio. Además de que muchos no cuentan con el carisma necesario para estar de cara al público y brindar un servicio excepcional dificultando mucho más las cosas.

Por otro lado, la gestión de los productos y los estándares de calidad con clientes que constantemente exigen cosas diferentes llevan en muchas ocasiones a su insatisfacción y si se une esto al agotamiento de ciertos insumos debido a la carga que se presentan en ciertas temporadas agravan mucho más estos desafíos.

Así como poco apoyo gubernamental y problemas de comunicación que se han mencionado antes forman una situación no muy favorable para este sector, pero no todo es malo aun así han logrado permanecer durante muchos años gracias a su capacidad resolutoria, llegando a donde están hoy en día.

- **Cómo creen que podrían mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente**

Empezando con este punto la mayoría de los entrevistados coinciden en que capacitar constantemente al personal es la clave para mejorar la calidad en el servicio, usando sistemas de medición para evaluar la calidad del servicio es destacado por algunos otros ya que sería apoyo para tomar decisiones que permita mejorar positivamente su servicio.

Adaptación al cambio, mejorar las instalaciones, enfocarse en la experiencia del cliente para generar un vínculo más cercano con el cliente, apoyo de otras entidades gubernamentales y por último y uno que es muy importante es la implementación de tecnología en todos los niveles especialmente en el servicio al cliente, este elemento puede facilitar la comunicación y mejorar la eficiencia.

Todas estas opciones que los mismos propietarios han identificado pueden ser la base para construir el plan de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que ayude a que este sector sea mucho más eficiente.

- **Han identificado nuevas oportunidades de negocio en el mercado local**

De manera general y resumidas, algunos sí tienen en mente cierto tipo de negocios pero no es algo que quieran implementar a largo plazo, entre esto encontramos: negocios relacionados con el fortalecimiento del turismo, algunos están considerando espacios que ofrezcan experiencias únicas pero dentro de sus negocios actuales, como el interés de desarrollar menús más especializados y diversificados, algo nuevo sería el sector de eventos como lo serían las fiestas típicas, el sector hotelero es de gran interés para muchos, otros buscan expandirse y consolidarse en otras ciudades y por último alguno propietarios mencionan ciertas dificultades para identificar estas oportunidades en el mercado local ya que falta recursos que pueden ser una barrera a la hora de generar otro tipo de negocio.

El ejercicio anterior en el que se realizaron las entrevistas a dueños y/o administradores sirvió para tener una visión clara y detallada de los establecimientos, ya que proporcionan información importante sobre sus operaciones, procesos internos, enfoques hacia el servicio al cliente, desafíos, manejo de los productos y calidad de estos. A través de esta información recopilada se logra diseñar preguntas más precisas que apunten a evaluar de manera directa la percepción de los clientes, permitiendo conocer las expectativas de los clientes y la realidad del servicio y de los productos ofrecidos, lo que permite obtener una idea completa y precisa del sector para así poder proponer mejoras concretas.

8.2. Procesamiento e interpretación de encuestas a clientes

En el proceso de investigación donde sea importante y se tenga en cuenta la opinión o percepción de personas las encuestas son una opción que sirven para tener evidencias, contabilizar respuestas y así generar estadísticas que permitan hacer análisis sobre los resultados de las respuestas recopiladas, también generar inferencias de estos y en ciertos casos tomar decisiones. Según Sierra (1985) existen varias definiciones al respecto, abstrayendo algunas importantes se puede decir que la encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad.

Uno de los métodos usados para la aplicación de encuestas son formularios electrónicos que sustituyen a los formularios manuales, por ello, en este caso ese tipo de encuesta fue el elegido debido a la facilidad para ser difundida y llegar a un mayor número de personas, la difusión de esta se hizo mediante un código QR que es la evolución del código de barras hoy en día visto como una imagen, que con la cámara del celular se lee y lleva directamente a la encuesta.

En esta investigación fue difícil estudiar a toda la población que presenta la variable de interés, por lo que fue necesario realizar un muestreo que resulte representativo de la población objetivo, se tomó una muestra de 250 clientes que se obtuvo mediante la fórmula de población infinita debido al desconocimiento de esta, la fórmula dice que se debe tener un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y se desconoce la probabilidad “p” del evento que se está estudiando, sigue la siguiente fórmula:

Ecuación 1 Muestreo probabilístico aleatorio $n=(z1-\alpha/2se)^2$.

Donde:

“n” es el tamaño de muestra buscado

“Z” parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

“e” error de estimación máximo aceptado

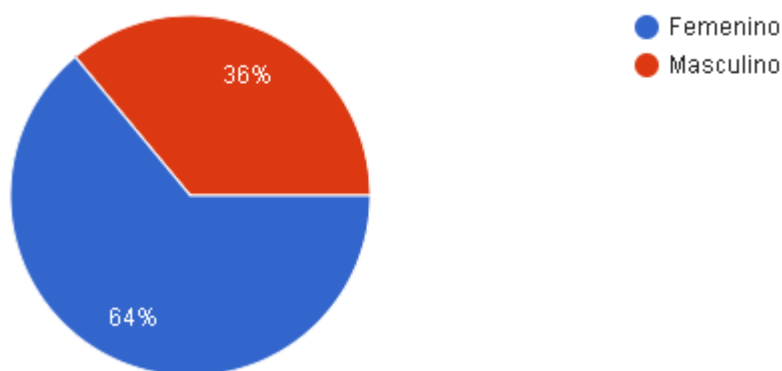
“p” es la probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

“q” (1-p) = la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Luego de realizar la ecuación permitió conocer el tamaño de muestra pertinente para realizar las encuestas, después se procede al análisis e interpretación de los datos recogidos como se muestra a continuación:

Se encuentra como primer punto el género de los entrevistados, en la gráfica 2 se puede observar que el porcentaje de mujeres que respondieron la encuesta es un 64% y luego están los hombres con un 36%. Concluyendo que más del 50% y en su mayoría los encuestados fueron mujeres.

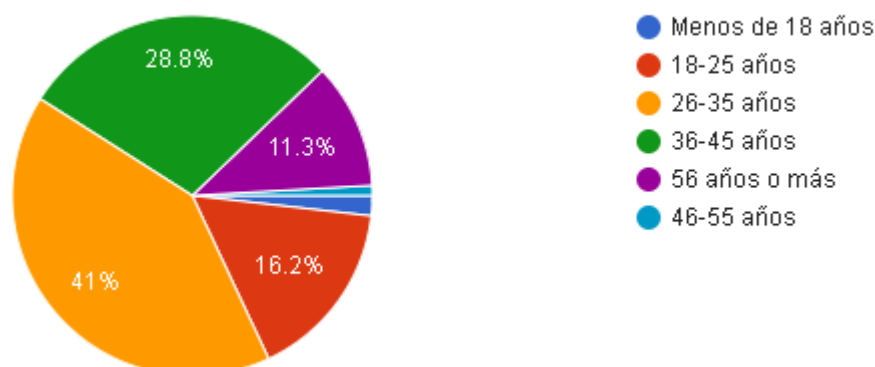
Gráfico 3. Genero



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En la gráfica 3, se muestra el rango de edad. El 41% de los encuestados están entre 26 a 35 años, 28.8% tienen entre 36 y 45 años, el 16.2% tienen entre 18 y 25 años, 11.3% de los encuestados tienen 56 años o más y el 2.7% restante de los encuestados tiene menos de 18 años y entre 46 y 55 años, concluyendo que la mayor parte de los encuestados tienen entre 26 y 35 años y la menor parte está entre menores de 18 años y clientes entre los 46 y 55 años.

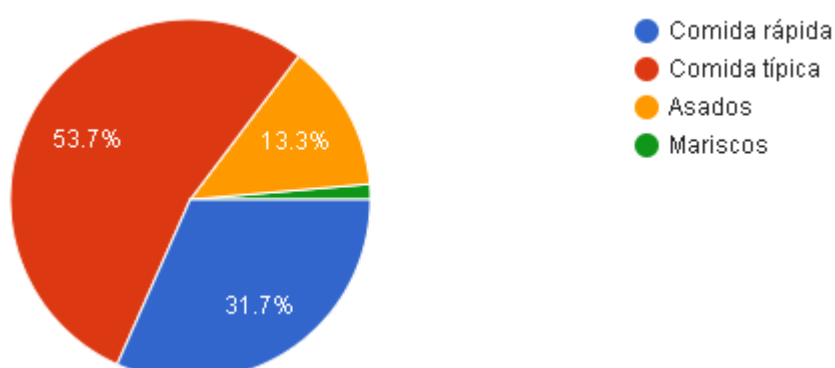
Gráfico 4. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

La gráfica 4, pregunta los encuestados debieron elegir el último restaurante que visitaron en Ginebra, Valle Del Cauca, en esta parte había 4 ítems que se podía elegir entre estos, comida típica, comida rápida, asados y mariscos. 53.7% de los encuestados visitó por última vez un restaurante de comida típica, 31.7% comida rápida, 13.3% asados y un 1,3% de los encuestados mariscos, infiriendo así, que la mayoría de los encuestados visitaron por últimas vez restaurantes de comida típica y el menor porcentaje de encuestados con un 1,3% visitaron restaurante de mariscos.

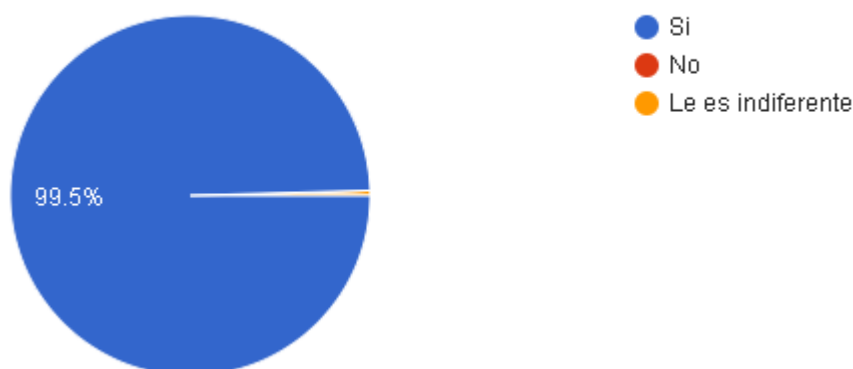
Gráfico 5. Último restaurante visitado en Ginebra, Valle Del Cauca



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Luego se pasa a preguntarle a los encuestados sobre: si ¿consideran que la calidad en el servicio es un factor importante al momento de elegir un restaurante para visitar?, de la totalidad de encuestados solo un 0,5% respondieron que no consideran la calidad es un factor importante en el servicio, mientras que el 99.5 % de los encuestados respondieron que si lo consideran importante

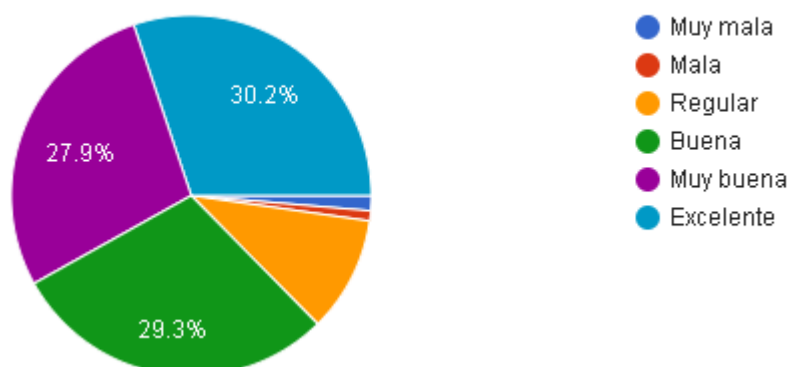
Gráfico 6. Importancia de la calidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

La gráfica 6 muestra la calificación que los encuestados le dan a la calidad de la comida en el último restaurante que visitaron, 30.2% de los encuestados afirmaron que fue excelente, 29,3% buena comida, el 27.9% comida muy buena y el 12,6 % de los encuestados respondieron que la calidad de la comida al último restaurante que visitaron fue mala o muy mala. La mayoría de los encuestados respondieron que la calidad de la comida fue buena con un 29.3% y el 12,6% que la comida estaba mala o muy mala.

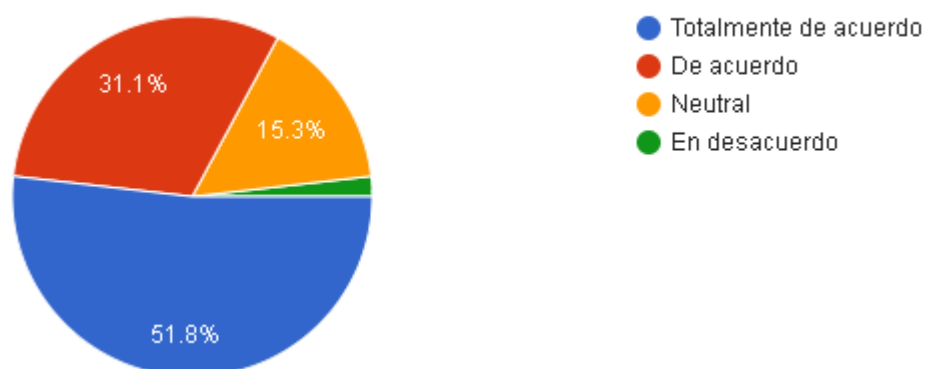
Gráfico 7. Calidad de la comida en el último restaurante que visitó



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En la siguiente pregunta y lo que muestra la gráfica 8 es si el personal de servicio al cliente del restaurante mostró interés genuino en las necesidades y preferencias durante la estadía en el restaurante, para esta pregunta se propuso cuatro posibles respuestas , donde el 51.8% de los encuestados respondieron que totalmente de acuerdo el personal estuvo al tanto de sus necesidades y preferencias, el 31.1% respondió de acuerdo, 15,3% respondió neutral y el 1,8% de los encuestados respondió en desacuerdo. Concluyendo así que la mayoría de los encuestados ha tenido una buena experiencia con el personal del servicio al cliente y una pequeña parte como lo fue el 1,8% ha tenido una mala experiencia.

Gráfico 8. Experiencia con el personal del servicio al cliente



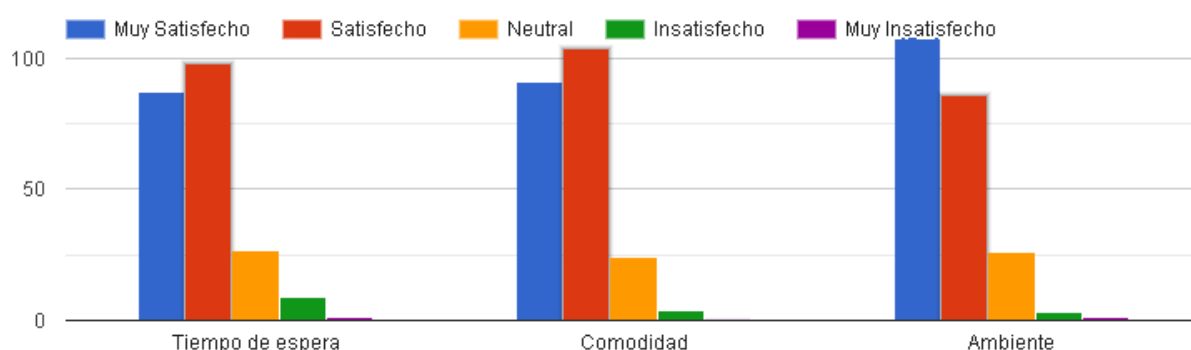
Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Después, se le pide al cliente que basado en la experiencia que tuvo en el restaurante visitado califique el tiempo de espera, comodidad y ambiente, pudiendo calificar muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y muy insatisfecho.

Según 98 personas de los encuestados respondieron que el tiempo de espera fue satisfecho, 87 personas muy satisfecho, 27 personas neutral y 9 personas insatisfechas con el tiempo de espera, en cuanto a comodidad 104 encuestados respondieron estar satisfechos con la comodidad del lugar, 91 están muy satisfechos, 24 neutral y 4 insatisfechos, respecto al ambiente del lugar 108 encuestados afirmaron estar muy satisfechos, 86 encuestados satisfechos, 26 encuestados califican neutral, 3 califican insatisfechos y 1 encuestado muy insatisfecho con el ambiente del lugar.

La mayoría de los encuestados están satisfechos con la comodidad de los restaurantes e insatisfechos con el tiempo de espera y el ambiente.

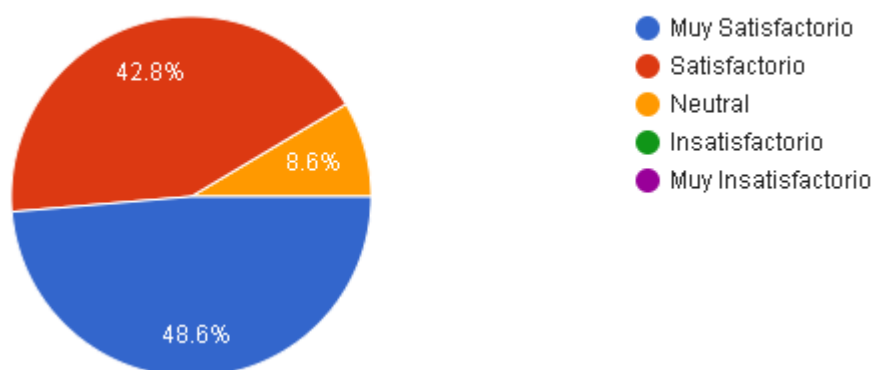
Gráfico 9. Experiencia en el restaurante



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En la gráfica 10 se puede observar la opinión de los encuestados acerca de la limpieza y mantenimiento del restaurante, 48.6% de los encuestados opinan que la limpieza y mantenimiento del lugar fue muy satisfactorio, el 42.8% fue satisfactorio y por último el 8.6% opina que fue neutral. Teniendo como mayor porcentaje una limpieza y mantenimiento satisfactorio y en menor porcentaje de 8.6% natural.

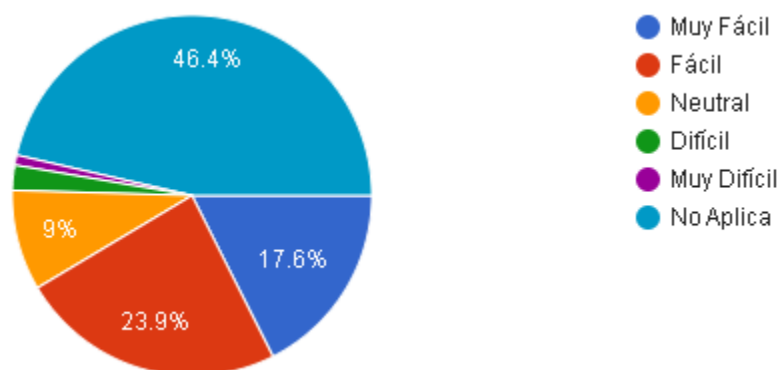
Gráfico 10. Opinión acerca de Limpieza y mantenimiento



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En la gráfica 11 se encuentran los resultados arrojados frente a la utilización de servicio de reserva en los restaurantes con el fin de conocer si este resulta fácil o difícil para los clientes, 46.4% de los encuestados indicaron no aplica, el 23.9% indicó que es fácil, un 17.6% respondió que es muy fácil, 9% neutral y un 3.1% de los encuestados. Concluyendo que para el 46.4% de los encuestados no aplica esta pregunta y con un 3.1% de los encuestados el servicio de reserva resulta difícil y muy difícil.

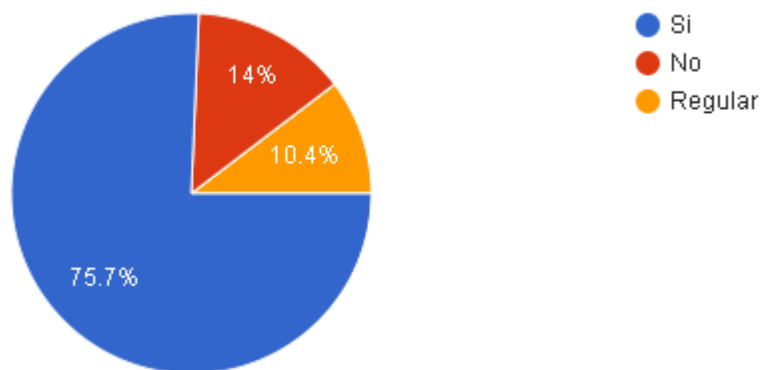
Gráfico 11. Servicio de reserva



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

La gráfica 12 muestra si los encuestados al realizar algún pedido en donde hayan especificado tener alguna alergia, preferencias, diabetes o algún otro se haya cumplido exitosamente, el 75.7% respondió sí, el 14% dijo que no y el 10.4% de los encuestados dijo regular. Con los resultados se puede concluir que más de la mitad de los encuestados fueron escuchados en cuanto a preferencias, enfermedades u otros, pero también un porcentaje no.

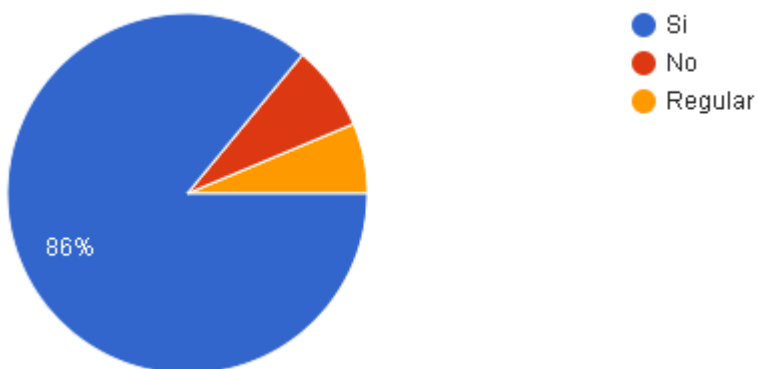
Gráfico 12. Cumplimiento de un pedido especial



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En esta gráfica 13 se encuentran los resultados arrojados por los encuestados frente a la pregunta ¿el personal del restaurante demostró un buen conocimiento del menú y pudo proporcionar recomendaciones? A lo cual los encuestados respondieron: 86% sí y un 14% de los encuestados dijeron no y regular.

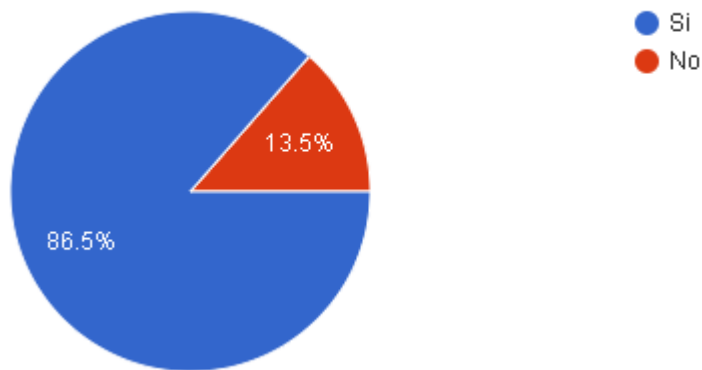
Gráfico 13. Personal del restaurante.



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En esta pregunta también se hace pregunta sobre el personal del restaurante, en este caso se desea conocer si ¿El personal del restaurante fue proactivo en atender las necesidades y anticiparse a las expectativas de los comensales y en este caso encuestados, el 86.5% de los encuestados dijeron que sí y el 13.5% de los encuestados respondió con un no.

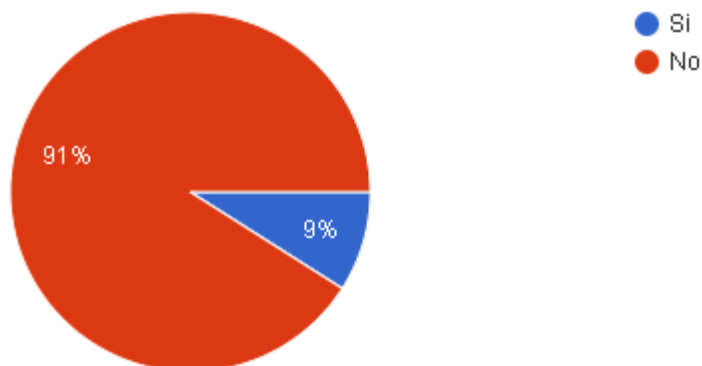
Gráfico 14. Personal del restaurante proactivo.



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

La gráfica 15 muestra si los encuestados presenciaron o tuvieron algún problema durante la visita al restaurante, a lo que el 91% de los encuestados respondió que no y el 9% dijo que si

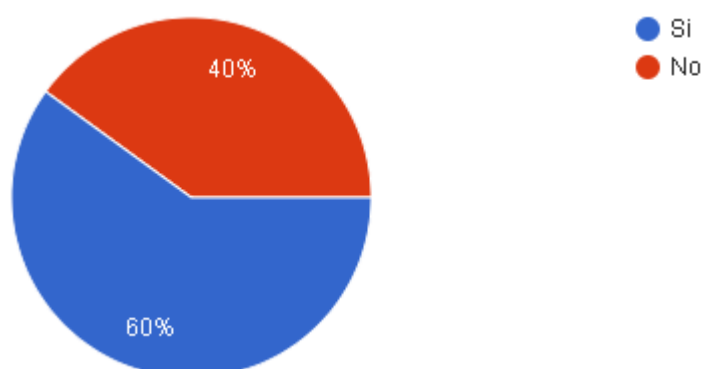
Gráfico 15. Problemas durante la visita.



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

La gráfica 16 va de la mano de la 15 ya que en esta se muestran los resultados de las personas que respondieron si haber tenido algún problema, en la gráfica 16 los encuestados respondieron a la pregunta ¿considera que el personal actuó eficientemente para solucionarlo? en este caso hablando de solucionar el problema que se presentó con anterioridad. 60% de los encuestados dijeron que el personal si actuó de manera eficiente y el 40% afirmó que el personal del restaurante no fue eficiente en la solución del problema que se haya presentado

Gráfico 16. Solución efectiva de problemas.



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Por último, en la encuesta realizada se deja una pregunta abierta que le permite al cliente y encuestado expresarse en mayor libertad

¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia en restaurantes en el Municipio de Ginebra?

Cabe destacar que no todos los encuestados dejaron un comentario, dejando claro esto, 109 de los comentario fueron no o ningún comentario, 67 comentarios positivos expresan excelente servicio, muy bueno, buena atención y rica sazón, por otro lado, se encontraron comentarios como: 10 personas dijeron que los precios son muy elevados, otras 10 personas hicieron comentarios acerca de mejorar la calidad de los productos y apariencia de los mismos, 11 personas comentan acerca de mejorar la atención al cliente, diciendo “los meseros deben de ser más atentos” , 6 personas hacen referencia a desear una carta más amplia, se encontraron otros comentarios como: mejorar los tiempos de espera, tener horarios nocturnos, el servicio de sanitario es limitado, cambiar de administradores, implementar sillas para bebés, mejorar las vías de acceso y tener servicio pet friendly.

La realización de las entrevistas y encuestas fue crucial en la recopilación de información importante. Las entrevistas ofrecieron una perspectiva interna sobre información de los establecimientos, los procesos, retos y estrategias de los restaurantes, mientras que las encuestas permiten conocer la percepción directa de los consumidores sobre la calidad del servicio y los productos, ofreciendo una visión integral que enriquece la investigación y abre un abanico de oportunidades para identificar fortalezas y debilidades del sector. Además, también esta información sirvió como base para la realización de la bitácora

8.3. Bitácora a partir de la observación.

Para el desarrollo de esta bitácora, se seleccionaron cuatro establecimientos considerando la disponibilidad de tiempo de sus dueños y su disposición para colaborar con los investigadores para el desarrollo de esta investigación. Esto permitió que los investigadores pudieran ingresar a las instalaciones de cada uno de los restaurantes y observaran la experiencia de los clientes de cerca.

Los restaurantes escogidos fueron visitados desde el 24 de marzo del 2024 hasta el 27 de septiembre del 2024 con el objetivo de realizar un análisis propio tanto de su planta física como del servicio ofrecido. Los establecimientos fueron, el restaurante los Guaduales, restaurante Albania, restaurante El que te dije y restaurante la Pizzería.

8.4 Bitácora General de Restaurantes en Ginebra, Valle

1. Identificación del Restaurante:

Nombre del restaurante: Restaurante los Guaduales, Restaurante Albania, Restaurante el que te dije y Restaurante la pizzería.

Ubicación: Ginebra, Valle Del Cauca.

Fecha de visita: desde 24 de Marzo hasta el 27 de septiembre del 2024

Tiempo de funcionamiento: Restaurante los Guaduales; 26 años.

Restaurante Albania, 32 años.

Restaurante el que te dije, 13 años.

Restaurante la pizzería, 16 años.

2. Infraestructura:

Capacidad: los restaurantes visitados como el que te dije y la pizzería cuentan con una capacidad para 30 o 50 personas, por su parte el restaurante los guaduales cuenta con una capacidad de 300 a 350 personas, mientras que el restaurante Albania cuenta con una capacidad de 750 personas en comedores, sin contar las personas ubicadas en las zonas verdes y de entretenimiento.

Instalaciones: las instalaciones del restaurante los guaduales son amplias, cuenta amplios corredores, con zona de parking, amplia zona verde, zona de juegos para niños, hospedaje, bar y baños limpios y grandes, el restaurante Albania cuenta con amplia zona de parking, amplia zona verde, con un estanque donde se pueden observar gansos, patos y tortugas, adicionalmente cuenta con una zona donde hay diferentes especies de gallinas, cuenta con una cancha de futbol, una de voleibol y un espacio para basquetbol, tiene una zona de juegos para niños, una casa museo y una zona de hamacas para brindar descanso después del almuerzo, cuenta con un bar, un kiosco donde el cliente puede encontrar helados, obleas, café y aromáticas, cuenta con acceso para personas en sillas de ruedas y con baños limpios y grandes, que también son pensados para personas con discapacidades físicas, adicionalmente estos restaurantes cuentan con servicio de un mesero y un patinador por máximo 35 comensales, lo que permite que el servicio sea más personalizado y que el cliente se sienta mejor atendido.

Por su parte los restaurantes de comidas rápidas como el que te dije y la pizzería cuentan con un espacio reducido, con un solo baño a disposición del público y el servicio es menos personalizado, ya que cuentan con solo dos meseros para todo su restaurante y ellos se encargan tanto de tomar los pedidos, llevar las bebidas y servir la comida, lo desvía la atención que el cliente necesita, a estar pendiente de la comida que esta próxima en salir del área de cocina.

Accesibilidad: Los cuatro restaurantes a los que se les realizó la visita son de fácil acceso, principalmente los restaurantes campestres de comida típica, como los Guaduales y la Albania debido a que están ubicados en la vía principal entre Ginebra y Costa Rica. Por su parte los otros dos restaurantes la pizzería y el que te dije, aunque cuentan con fácil acceso para los habitantes de Ginebra valle, no resulta tan fácil para los visitantes, ya que se encuentran dentro del municipio y en calles lejanas al centro de este, lo que dificulta un poco la llegada de los clientes que no son del municipio de Ginebra valle.

Ambiente y Decoración: Los dos restaurantes de comida típica que se visitaron son de estilo colonial, sus comedores son en madera y tienen un toque rustico, adicionalmente, el restaurante

los Guaduales tiene una ramada en madera y una casa en la cual se usan sus corredores para atender a los clientes brindándoles más confort, por su parte el restaurante Albania cuenta con una casa Museo que atrae mucho a los clientes que están interesados en historia y cultura del municipio.

En su caso, los restaurantes de comidas rápidas que se visitaron cuentan con una decoración más de tipo urbano, con colores fuertes como amarillo y rojo, con comedores en material de Rimax, café y blanco, La pizzería cuenta con un espacio cerrado y pequeño, mientras que el que te dije se encuentra ubicado en una plazoleta de comidas, cuyo espacio es abierto.

Áreas Complementarias: Los restaurantes campestres mencionados anteriormente cuentan con áreas de Jardines, parqueadero, zona de juegos y bar, los Guaduales en particular cuenta con servicio de hotel, mientras que la Albania cuenta con canchas de futbol, basquetbol y voleibol, adicionalmente cuenta con un estanque y un gallinero donde se pueden disfrutar de diferentes especies de gallinas y gallos, a parte este cuenta con una zona de hamacas bajo los árboles para descansar. Por su parte los restaurantes de comidas rápidas no cuentan con ningún servicio complementario.

3. Servicio al Cliente:

Tiempo de Espera: En el restaurante los Guaduales el tiempo de espera de los comensales es en promedio de 30 a 45 minutos, ya que este restaurante cuenta con platos muy elaborados y con estilo gourmet, los cuales requieren de un poco más de tiempo para su preparación a diferencia de los platos típicos, adicionalmente Albania cuenta con el mismo tiempo de espera teniendo en cuenta que ellos no manejan platos gourmet pero si manejan platos a la carta, lo cual hace que su tiempo de espera sea el mismo.

Respecto al tiempo de espera, la Pizzería y el que te dije, cuenta con tiempos de 20 a 30 minutos ya que estos productos son menos elaborados y cuentan con una prefabricación de los alimentos ofrecidos.

Atención del personal: En los restaurantes de comida típica, la atención del personal es excelente ya que es un área en la cual se coloca gran esfuerzo por parte de su administradora y dueños, quienes se encuentran siempre atentos a la mejora constante en esta área, por esta razón el servicio de estos restaurantes es un plus para sus clientes.

Por su parte, los restaurantes de comida rápida cuentan con un buen servicio, pero su enfoque no es tanto en el servicio al cliente como el de los restaurantes mencionados anteriormente, ya que el servicio de estos restaurantes poco personalizado y formal que el de los restaurantes de comida típica y campestres que se mencionaron anteriormente.

Conocimiento del Menú: las personas encargadas del servicio de los cuatro establecimientos visitados conocen muy bien el menú del establecimiento.

Gestión de Reclamaciones: en este caso la gestión de los reclamos la recibe siempre la administradora, es decir que la recibe la persona encargada de la atención al cliente e inmediatamente la pasa al rango más alto que es la administración.

4. Características del menú:

Tipo de Cocina: El fuerte del restaurante los Guaduales y la Albania, es la Comida típica vallecaucana con un toque de elegancia.

El fuerte del restaurante el que te dije son las comidas rápidas, en especial la salchipapa y de la pizzería, también son las comidas rápidas, con un fuerte enorme en las pizzas.

Variedad de Platos: los restaurantes como La Albania y los Guaduales manejan tanto comida típica vallecaucana, como el sancocho y el atollado de gallina, y entradas como empanadas, aborrajados, patacón con hogo y ají, asados de carne y platos preparados con pescado.

Por su parte, los restaurantes como la Pizzería manejan principalmente platos como pizza, lasaña, asados y el que te dije maneja platos como hamburguesa, picada, perros calientes y salchipapa.

Presentación de los Platos: La presentación de los platos es excelente, en los restaurantes de comida típica vallecaucana juegan con la combinación de colores y sabores, buscando una precisión culinaria que pueda despertar los sentidos del comensal.

Por su parte los restaurantes de comida rápidas tienen una forma más sencilla de presentar sus platos, con menos elaboración y decoración en los platos.

Relación Calidad-Precio: uno de los comentarios que se recibió en los restaurantes de comida típica es que es costoso para el tipo de comida, esto relacionado con el sancocho de gallina, de lo demás no se escucharon más comentarios con la relación Calidad-precio.

En conclusión, esta bitácora permite realizar un análisis integral de los restaurantes seleccionados en el municipio de Ginebra, Valle del Cauca, donde se destacan las particularidades de la infraestructura de cada uno de ellos, el servicio al cliente y su oferta gastronómica. A través de la observación directa y la interacción en cada uno de los establecimientos, se logró identificar las fortalezas, áreas de mejora y aspectos que sirven para diferenciar y enriquecer las experiencias de sus visitantes. Esta investigación busca aportar insumos de utilidad para promover y aumentar la competitividad del sector gastronómico local.

5. Observaciones finales:

Aspectos Positivos y Fortalezas:

- Estabilidad en el mercado: los restaurantes visitados tienen un tiempo de funcionamiento en promedio entre 13 y 30 años lo cual refleja la estabilidad de mantenerse y ser competitivo en este mercado.
- Variedad en su gastronomía: la oferta gastronómica del municipio incluye comida típica como el sancocho de gallina y la chuleta valluna, acompañado de opciones de comidas rápidas, lo que permite cautivar tanto a turistas como a locales.
- Calidad en la atención: el personal encargado del servicio cuenta con una excelente actitud, conocen y están dispuestos a aclarar dudas con respecto al menú, lo cual influye a la satisfacción de los clientes.
- Comodidad de las instalaciones: la mayoría de los restaurantes cuentan con áreas limpias, en excelente estado, una ambientación atractiva y algunos cuentan con zonas verdes, juegos para niños y bares, lo cual, da valor agregado al establecimiento y complementa la experiencia gastronómica de los comensales.

Áreas de Oportunidad y Recomendaciones:

- Optimización de tiempos de espera: los tiempos de espera en los restaurantes de comidas típicas son mayores en horarios como las 13:30 y las 15:30 y en los restaurantes de comidas rápidas las 19:00 y las 21:00 horas, lo que afecta la experiencia cuando hay alta demanda. Como posible solución a esto se puede hacer un pre-alistamiento en la zona de preparación o reforzar el personal en estos horarios para reducir los tiempos de espera.
- Autonomía en el personal: empoderar al personal y aumentar su capacidad para la solución de problemas, para que estos tengan la capacidad de tomar decisiones y de

esta manera mejorar la eficacia en la atención de requerimientos de los comensales, reduciendo la dependencia de los dueños o administradores, adicionalmente se puede realizar un listado de las quejas que se realizan con más frecuencia y brindarle posibles soluciones y compartirlo con el personal.

Interpretación general:

- Según la infraestructura y la trayectoria de los restaurantes del municipio de Ginebra valle, se considera que el sector gastronómico cuenta con bases sólidas y que está en proceso de crecimiento, contando con una oferta diversa donde se ofrece tradición, pero también modernidad. Por otra parte, el tiempo de funcionamiento de los establecimientos muestra que, aunque hay establecimientos nuevos, los establecimientos que cuentan con más tiempo de funcionamiento han logrado crear una buena reputación y han logrado fidelizar a sus clientes, lo cual les ha permitido permanecer en el mercado.
- En cuestión al servicio y la calidad de este, se logra identificar que la amabilidad del personal, la disposición para atender los requerimientos de los clientes y el conocimiento del menú de los establecimientos, son factores positivos que ayudan con el fortalecimiento de la competitividad del restaurante en el sector gastronómico del municipio. Sin embargo, se logró identificar que en las horas pico los restaurantes tienen un reto bastante grande que es en la gestión de los tiempos de espera, lo cual lleva a la búsqueda de estrategias para optimizar procesos internos, como el pre-alistamiento de las materias primas, la reubicación de los puestos de trabajo y el apoyo con más personal en estas horas, lo cual ayudaría a mejorar la experiencia del cliente en las horas que el establecimiento tiene mayor demanda.

9. Diseño de un plan de mejora en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el sector gastronómico del Municipio de Ginebra, Valle del Cauca

Esta fase tiene como objetivo desarrollar un conjunto de estrategias efectivas para optimizar la experiencia del cliente y la calidad del servicio, así mismo, el rendimiento de los establecimientos del municipio. Estas estrategias se construirán a partir del análisis de las fortalezas y debilidades del sector que fueron identificadas a través de las entrevistas y encuestas, también con las oportunidades y amenazas del sector tanto a nivel nacional como en el contexto específico del Valle Del Cauca, con esta información se puede diseñar acciones que permitan mejorar la calidad del servicio, fortalecer las capacidades de los establecimientos e incrementar la satisfacción tanto de los consumidores como de los propios negocios del sector gastronómico.

9.1. Fortalezas y Debilidades

Para poder diseñar este plan de mejora es importante identificar las fortalezas y debilidades que se encuentran en el sector gastronómico de Ginebra, Valle. Esto se realizó a través de la fase 1 propuesta en el desarrollo de la investigación la cual estaba conformada por una serie de entrevistas a los encargados de los restaurantes del sector y unas encuestas a una población antes seleccionada con el fin de lograr definir con claridad estos elementos.

Las fortalezas reflejaron los aspectos positivos y ventajas competitivas que han posicionado a Ginebra como un destino gastronómico, mientras que las debilidades exponen las áreas que requieren de más atención y mejorar para poder fortalecer mucho más al sector. Esto junto a las oportunidades y amenazas crean una base sólida para crear estrategias efectivas que impulsen la calidad del servicio y promuevan una mayor satisfacción de los clientes.

A continuación, se presentarán de manera más detallada de los principales puntos identificados en ambas secciones.

9.1.1 Fortalezas

9.1.1.1 Ginebra valle es reconocimiento a nivel nacional por su oferta gastronómica

Ginebra, Valle del Cauca, destaca como referente gastronómico nacional gracias a su tradición Culinaria y cultural. Este reconocimiento ha sido fortalecido con la estrategia de promoción turística “Pueblos que enamoran”, lanzada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Fontur, que selecciono a Ginebra como el único municipio del Valle en este programa, resaltando la riqueza gastronómica, folclor y arquitectura.

Como parte de esta iniciativa, se han realizado ferias comerciales, muestras gastronómicas y recorridos, además de mejorar en la infraestructura turística como la iluminación del parque principal: Flor de Luz. Estas acciones han permitido impulsar el turismo y la competitividad regional (Revista El Tiempo, 2022).

9.1.1.2 Permanencia en el mercado por la trayectoria del negocio

Muchos de los restaurantes en la región cuentan con una larga trayectoria, lo que refleja una estabilidad y confianza por parte de los clientes. Por ello este sector gastronómico muestra una amplia diversidad en cuanto a la antigüedad de sus restaurantes. De acuerdo con las entrevistas realizadas y en la primera pregunta se encuentra que algunos negocios llevan más de 3 décadas en funcionamiento, como Pare y Coma Piqueteadero (32 años), la concina de Anita, el Samán (35 años) y Albania (32 años), así como otros con una trayectoria menor.

La mayoría de los restaurantes cuentan con varios años de experiencia lo que les ha permitido superar retos y se han consolidado, mientras que los más nuevos enriquecen la oferta del municipio y genera crecimiento en el sector. Esto posiciona a Ginebra como un destino gastronómico en constante evolución.

En cuanto al Valle del Cauca el impulso que el turismo ha tenido al pasar de 766.000 visitantes en el 2016 a más de 7 millones en 2023, muestra el potencial para que los restaurantes en zonas como Ginebra hayan podido permanecer competitivamente durante tantos años en el sector (Secretaría de Turismo del Valle del Cauca)

9.1.1.3 Diversidad en los platos propios de la región y adaptabilidad culinaria

La oferta gastronómica del municipio de Ginebra refleja su riqueza cultural y su capacidad de adaptación. Según las entrevistas los encargados mencionaron que, aunque el sancocho de gallina es uno de sus platillos emblemáticos, también se destacan otros platos típicos como el arroz atollado y el

tamal vallecaucano, que atraen a una gran variedad de turistas, fortaleciendo la identidad culinaria del municipio.

En una publicación de INFOBAE (2024) se referían a los 4 pueblos mágicos del valle del cauca entre esos el municipio Ginebra, también conocido como “El pueblo de la Buena Mesa”, es reconocido por sus platos tradicionales. Adicionalmente a esto, su oferta ha evolucionado al punto de que fusionan comida típica con toque modernos sin dejar a un lado su fortaleza. Esta variedad atrae tanto a los locales como a los turistas, brindando una experiencia culinaria diversa.

9.1.1.4 Apoyo al mercado local (productores de frutas, verduras y proteína blanca)

Los restaurantes en este lugar tienen una ventaja de poder abastecerse de productos frescos y locales como lo mencionaron varios de los restaurantes entrevistados, lo que llega a beneficiar tanto a los productores locales, los restaurantes y en gran medida les permite garantizar una materia prima de alta calidad. Este apoyo al mercado local refuerza la identidad del municipio y la economía del municipio.

Un ejemplo claro es el del restaurante el Naranjal que busca material primas locales de alta calidad y tienen alianzas con cultivadores locales, así como otros restaurantes como Albania que ha implementado sus propios cultivos para garantizar la calidad de estos mismos.

El Valle del Cauca siendo uno de los principales productores de alimentos en Colombia abastece de productos frescos a restaurantes locales y a otro tipo de industrias. Según Muñoz (2018) el Valle es un importante productor de frutas como el maracuyá, la guanábana y el lulo, además de ser centro de producción de carne de cerdo y pollo.

9.1.1.5 Fortaleza del turismo gastronómico a nivel regional.

El gran apoyo en las encuestas realizadas a un total de 250 clientes nos permite observar que muchos de estos en algún momento han visitado y tenido una experiencia con algún restaurante del sector. Además de que gracias a la estrategia de pueblos mágicos ha podido establecerse como un destino de turismo gastronómico, recibiendo visitantes que buscan conocer y disfrutar de la rica culinaria de la región. Las actividades y festividades y ferias como: Festival del Mono Núñez, Semana Santa, Feria Del Turismo (Dentro Del Marco del Festival Mono Núñez) y Feria de emprendimiento, innovación y turismo, atraen tanto a turistas nacionales como internacionales, consolidando a Ginebra como un punto de turismo gastronómico importante para Colombia.

Adicionalmente, el Valle del Cauca cada vez es más conocido como un destino de turismo gastronómico en Colombia, gracias a su gran diversidad culinaria influenciada por su gran variedad de insumos y tradiciones culturales.

9.1.1.6 Ubicación estratégica para el acceso turístico

El municipio de Ginebra se encuentra en una ubicación privilegiada dentro del valle del cauca ya que limita al Norte con el Municipio de Buga, al Oriente con el Municipio de Guacarí, al Sur con el Municipio de El Cerrito y al Occidente con los Municipios de Buga y El Cerrito, lo que le permite ser un punto de acceso para turistas que se dirijan o vienen de otros municipios o departamentos (Turismo valle del cauca, 2021). Su proximidad a Cali también lo convierte en un lugar atractivo para quienes buscan lugares más tranquilos, pero con una excelente oferta gastronómica.

9.1.1.7 Materia prima de excelente calidad gracias al clima

La región de Ginebra con su clima y terreno privilegiados ofrece productos frescos de excelente calidad. Esto permite ofrecer platos con ingredientes frescos y locales lo que aporta un valor agregado y una experiencia culinaria mucho mejor a los clientes. Si observamos las encuestas realizadas a una muestra de 250 clientes, en la gráfica 6 se encuentra que la mayoría de los encuestados calificaron la calidad de la comida en los restaurantes que visitaron como buena (29.3%) o excelente (30.2%). Esto refleja que, en general los restaurantes ofrecen productos de buena calidad, aunque hay un margen de mejora. El uso de materia prima local y de alta calidad contribuye a esta percepción positiva, fortaleciendo la oferta gastronómica del municipio de Ginebra.

9.1.1.8 Gran oferta de restaurantes con zonas verdes y juegos para niños

Ginebra, Valle es conocida por su ambiente natural, con restaurantes que cada día implementan espacios libres y zonas verdes como lo es el restaurante Albania, lo que hace que la experiencia gastronómica sea de agrado tanto para adultos como para niños y mascotas. Además, algunos encargados de los restaurantes entrevistados cuentan con zonas de juegos para los más pequeños atrayendo así a las familias, lo que diversifica mucho más su público y permite atraer otros segmentos que ayuden a fortalecer su mercado.

9.1.1.9 Respaldo cultural y patrimonial de eventos turísticos.

Ginebra, en el Valle del Cauca, se destaca por su respaldo cultural y patrimonial en eventos turísticos que promueven la identidad regional. Uno de los eventos más emblemáticos es el Festival 'Mono Núñez', considerado el certamen de música andina colombiana más importante del país, que se celebra anualmente desde 1975 y fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación en 2003 (Gobernación del Valle del Cauca, 2023). Este festival atrae a miles de visitantes y ha sido fundamental en la promoción de la música andina y la cultura local. Además, Ginebra ha sido seleccionada en la estrategia nacional 'Pueblos Que Enamoran', que busca resaltar municipios con alto valor cultural y turístico. Esta iniciativa incluye actividades como ferias comerciales de emprendedores locales, muestras gastronómicas y recorridos por murales que adornan las calles del municipio, fortaleciendo su atractivo turístico y cultural. El respaldo institucional, tanto a nivel departamental como nacional, ha sido clave para la consolidación de Ginebra como un destino turístico culturalmente enriquecedor (Gobernación del Valle del Cauca, 2023).

9.1.1.10 Incremento en la afluencia de turistas nacionales.

En el año 2023, Ginebra, municipio del Valle del Cauca, experimentó un notable incremento en la afluencia de turistas nacionales. Según datos de la Gobernación del Valle del Cauca, el número de visitantes nacionales aumentó de 14.946 en 2022 a 21.422 en 2023, lo que representa un crecimiento del 43,4%. Este incremento se atribuye a las obras de embellecimiento, urbanismo táctico, paisajismo y la instalación de puntos de información turística en el municipio (Gobernación del Valle del Cauca, 2023). Además, la llegada de visitantes internos, es decir, aquellos provenientes de otras localidades del departamento, mostró un aumento significativo, pasando de 56.406 en 2022 a 103.825 en 2023, lo que indica un crecimiento del 84%. Estas cifras reflejan el éxito de las estrategias implementadas para

posicionar a Ginebra como un destino turístico atractivo a nivel nacional y regional (Gobernación del Valle del Cauca, 2023).

9.1.2 Debilidades

9.1.2.1 Falta de estrategias de marketing digital

Muchos restaurantes de Ginebra, Valle aún no han implementado estrategias de marketing digital adecuadas. Algunos de los restaurantes más antiguos cuentan con sitios web y redes sociales pero gran parte de estos usan limitadamente este tipo de recursos. Esto limita su visibilidad en estas plataformas, lo cual dificulta atraer a una clientela más amplia y a turistas que buscan recomendaciones de sitios en línea. Esto puede ocasionar que pierdan oportunidades de posicionamiento y promoción de su oferta gastronómica.

9.1.2.2 Falta de innovación en la oferta gastronómica

Las opiniones obtenidas en la pregunta abierta realizada en las encuestas se evidencio que existen personas que desean una carta más amplia por lo que, aunque este municipio cuenta con una gastronomía rica y variada, la falta de innovación en sus menús puede que se vuelvan muy monótonos y parecidos a muchos otros en la zona. La falta de nuevas propuestas como el uso de nuevas técnicas o fusiones de ingredientes pueden hacer que la oferta se quede atrás en comparación con otras regiones que buscan ajustarse a las nuevas tendencias culinarias. De igual manera, los autores Heredia y García (2023), mencionan que la falta de innovación en el sector gastronómico puede inducir a una deficiencia en la capacidad adaptativa de los negocios, principalmente suelen presentarse problemáticas asociadas a condiciones sociales y culturales que se generan en el sector debido a elementos relacionados a las identidades gastronómicas regionales. Otro elemento que también mencionan los autores se relaciona con respecto a ciertos negocios cuya identidad gastronómica está relacionada con regionalismos históricos se asocia a la incapacidad de diferenciarse en relación con la oferta del mercado.

9.1.2.3 Poca inversión en tecnología

Varios dueños de restaurantes entrevistados mencionaron que desde su punto de vista para poder mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se deben de implementar más elementos tecnológicos, como se observa en la pregunta número 21 en el punto 8.1. Por ello muchos de estos restaurantes aun no invierten lo suficiente en tecnología que les pueda ayudar a mejorar tanto la experiencia como la eficiencia operativa. Como, por ejemplo: sistemas de pedidos en línea y aplicaciones móviles entre otras que les permita mejorar su atención al cliente y optimizar procesos. Esta falta de innovación tecnológica puede hacer que no estén en la capacidad de competir eficazmente en un entorno donde la tecnología se convirtió un elemento clave para la satisfacción del cliente.

9.1.2.4 Escasa promoción del municipio como destino turismo gastronómico a nivel internacional

A pesar de su potencial muchos de los dueños de restaurantes comentaron que Ginebra, Valle no tiene una promoción sólida y constante como destino turístico gastronómico a nivel internacional. Aunque, el municipio de Ginebra valle cuenta con un gran patrimonio cultural como lo es el festival del Mono Núñez, el municipio no se encuentra como un destino turístico importante para los extranjeros. Esta

falta de promoción hace que muchos turistas que provienen del extranjero no estén al tanto de lo que en este lugar se oferta en términos gastronómicos y culturales.

9.1.2.5 Falta de alianzas estratégicas

En base a la pregunta número 4 de las entrevistas se evidencio claramente que a pesar de que es un municipio que cuenta con una sólida presencia gastronómica la mayoría de los restaurantes entrevistados más exactamente 21 de 30 no cuentan con alianzas importantes relacionadas con el sector hotelero o el turístico. Establecer estas relaciones podría mejorar la oferta del destino como un todo, mejorando así la visibilidad y la competitividad de los restaurantes en Ginebra, valle. Como es el ejemplo del Naranjal que trabaja con agencias de turismo en Cali y en el extranjero, demuestra claramente el potencial de estas conexiones.

9.1.2.6 Alta competencia a nivel regional con restaurantes cercanos

El sector gastronómico en la región es altamente competitivo, con restaurantes que buscan atraer a los mismos clientes. La competencia no solo se limita a Ginebra, sino también a otras ciudades cercanas del Valle del Cauca, como lo es Tuluá y Buga, lo que obliga a los restaurantes a ofrecer un factor diferenciador que algunos han podido implementar como lo son las zonas verdes u opciones más sanas en sus menús como lo mencionaron algunos restaurantes en sus respuestas. Esta alta competencia puede hacer que el margen de beneficio se reduzca especialmente si no se cuenta con la experiencia.

9.1.2.7 Limitación de personal calificado en el sector

Uno de los desafíos que han experimentado los dueños de estos restaurantes y que quedó plasmado en las entrevistas realizadas es que es muy difícil encontrar personal calificado para puestos de trabajo específicos, desde chefs, camareros hasta personal general y de cocina. Muchos propietarios coinciden en que es difícil encontrar empleados con actitudes que se adecuen a los valores de sus restaurantes y con el carisma adecuado para ofrecer un servicio al cliente de calidad. Otro aspecto puede ser su población de acuerdo con proyecciones del DANE para el 2024 Ginebra cuenta con 25.104 habitantes: 2,576 mujeres (50.1%) y 12,528 hombres (49.9%), esto puede convertirse en un limitante en el número de candidatos disponibles con habilidades específicas necesarias para este sector. Además, que la falta de capacitación y formación continua limita mucho más la capacidad de los restaurantes para adaptarse a nuevas tendencias y mejorar su desempeño.

9.1.2.8 Alta rotación de personal

La rotación del personal que los dueños y en el sector en general es una debilidad significativa. Esto tiene varias razones como lo son la falta de incentivos, bajos salarios o falta de oportunidades de crecimiento. Esta rotación impacta negativamente a la experiencia del cliente y a su vez a los restaurantes ya que estos expresan que las capacitaciones constantes generan un gasto adicional constante.

9.1.2.9 Demanda estacional que afecta la estabilidad de sector

Ginebra, Valle experimenta variaciones en la demanda a lo largo del año, con picos durante ciertas festividades como lo es festival Mono Núñez o temporadas altas de turismo (vacaciones o semanas de

receso), y caídas durante otros periodos. Esta demanda estacional dificulta la planificación a largo plazo y la optimización de recursos afectando mucho más a los restaurantes que no cuentan con una gran experiencia. Lo que afecta la rentabilidad y la capacidad de respuesta de los restaurantes.

9.1.2.10 Dificultad para implementar diferenciadores en el mercado.

En la ciudad de Ginebra al ser reconocida en la región por su oferta gastronómica, sin embargo como se ha evidenciado que la demanda estacionaria de los restaurantes depende en gran medida de situaciones culturales y sociales que promueven la visita de los turistas a la ciudad, se aclara que dicha demanda no solo depende de festivales o reconocimientos a nivel departamental o nacional, ya que la comida típica ofertada en la zona es un atractivo turístico considerable, sin embargo, si se toma en cuenta que la demanda estacional puede afectar de manera significativa la estabilidad del sector gastronómico en cuanto a afluente de personas que visitan la ciudad. Si bien es cierto, el reconocimiento es innegable, sin embargo, también lo es, que el sector no puede depender enteramente de la demanda estacional, puesto que eso agrava situaciones de flujo de comensales a la ciudad. Otro elemento importante es la dificultad de diferenciar la oferta gastronómica del sector, puesto que, al ser un punto turístico gastronómico de reconocimiento público, la capacidad de establecer elementos diferenciadores se dificulta por diferentes aspectos, entre ellos el cultural, social y tecnológico, por consiguiente, resaltar en un mercado donde predomina la comida típica resulta ser un elemento que puede afectar a las empresas gastronómicas.

9.2. Oportunidades y amenazas

En relación con las oportunidades y amenazas se conoce que el sector gastronómico es un gran pilar económico para Colombia como para la región del Valle del Cauca ya que es un sector que representa aproximadamente según la ANDI el 3.9% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, aportando cerca de 56.7 billones de pesos en el año 2022. Además, de acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia se genera cerca del 8% del empleo formal en el país, con una recuperación significativa tras la pandemia ya que se logró reintegrar a más de 90.000 trabajadores y reabrir unos 42.000 establecimientos (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica). A pesar de ello es un sector que cuenta con ciertos retos dado a los cambios constantes en las tendencias de consumo, fluctuaciones económicas, nuevos consumidores, calidad, sostenibilidad y la gran competencia constante en este sector que puede llegar a ser abrumador para las empresas que forman parte o desean hacerlo.

Por otro lado, es necesario conocer las oportunidades que pueden ser el impulso del sector como lo es el crecimiento del turismo, la digitalización, preferencias por la sostenibilidad, personalización entre muchas otras. Por ello en esta sección se logrará identificar las amenazas y oportunidades que son necesarias para conocer de manera general como está el sector gastronómico en Colombia y en el Valle del Cauca en estos aspectos.

9.2.1 Oportunidades

9.2.1.1 Crecimiento del turismo gastronómico en el Valle del Cauca, que genera un aumento en el flujo de visitantes y el gasto promedio en establecimientos gastronómicos locales.

En Valle del Cauca el promedio de noches y gasto en turismo interno (2020) Promedio de noches por viaje es de 4,8 noches. El gasto promedio per cápita diario es de \$78.559 COP. Para excursionismo (viajes sin pernoctación), el gasto promedio diario fue de \$46.239 COP (DANE, 2019). De igual forma, los destinos turísticos principales desde Popayán ocupan un 35% de los viajes internos teniendo como destino principal el Valle del Cauca. El 27,2% de los viajes se realizaron dentro del mismo departamento de Cauca. Así mismo el gasto promedio per cápita por rubro según cifras del DANE (2019) en la ciudad de Bogotá D.C., tuvo un promedio total de \$477.293 COP, siendo el rubro de transporte terrestre el mayor (aproximadamente \$123.227 COP). En Popayán, el gasto promedio total fue de \$439.015 COP, destacando alimentos y bebidas (\$140.488 COP) (DANE, 2019).

Establecimientos turísticos registrados en el Valle del Cauca (2019): 1.116 establecimientos de alojamiento y hospedaje. 125 establecimientos de gastronomía y similares. 94 empresas de transporte terrestre (DANE, 2019). De igual manera, según cifras del DANE (2019) en 2018, el turismo aportó \$2.261 miles de millones al PIB del Valle del Cauca hasta el tercer trimestre. Este sector creció un 44% en los últimos 10 años, pasando de \$22.014 a \$31.698 miles de millones a nivel nacional (DANE, 2019). Cali cuenta con 1.188 establecimientos gastronómicos, generando 3.682 empleos (DANE, 2019). El 34.7% del empleo turístico en Cali proviene del sector gastronómico.

Así mismo, la estancia promedio de los visitantes fue de 7-8 noches, con un gasto promedio diario de \$289.749 (excluyendo transporte). Cali está conectada con 7 países y 14 ciudades de Colombia, con más de 373 vuelos semanales (DANE, 2019). La ciudad realiza alrededor de 50.000 procedimientos médicos anuales, destacándose como un destino clave en turismo de salud.

9.2.1.2 Adopción creciente de plataformas digitales de delivery y marketing digital que amplía el alcance de los negocios gastronómicos a nuevos mercados.

La Adopción creciente de plataformas digitales de delivery y marketing digital que permiten ampliar el alcance de los negocios gastronómicos a nuevos mercados (MinTIC, 2024). En Colombia, un 41% de las empresas con acceso a Internet utilizaron plataformas para la compra o venta de productos en línea (2020). Las plataformas digitales, como las de delivery, han registrado un crecimiento sostenido, especialmente tras la pandemia, siendo adoptadas por negocios pequeños y medianos para ampliar su alcance y mejorar la atención al cliente.

En 2023, las ventas a través de comercio electrónico en sectores como la gastronomía crecieron un 30% en comparación con 2020, lo que refleja un cambio en los hábitos de consumo hacia el uso de aplicaciones y plataformas de entrega. Las redes sociales, como Facebook e Instagram, son herramientas clave para los negocios gastronómicos, permitiéndoles llegar a un público más amplio y generar interacciones con clientes. Se destaca el uso de contenido multimedia como fotos y videos para promover platillos y ofertas, incrementando la fidelización de los clientes y el alcance de sus campañas.

Aplicaciones como Rappi y Domicilios.com dominan el mercado, facilitando la entrega de comidas desde restaurantes a clientes finales, lo que ha impulsado la competitividad y la eficiencia operativa de los establecimientos locales.

En el Valle del Cauca, la digitalización del comercio gastronómico ha contribuido al incremento de hasta un 15% en los ingresos mensuales de pequeños restaurantes que adoptaron estas tecnologías.

El uso de Marketplace como Mercado Libre y otras plataformas específicas ha expandido el alcance de productores y vendedores al conectar directamente con los consumidores finales. El Ministerio TIC ha impulsado iniciativas como el programa 'Tu Negocio en Línea' para capacitar a comerciantes en herramientas digitales, promoviendo el comercio electrónico entre pequeñas y medianas empresas del sector. Se han desarrollado programas de capacitación en marketing digital y uso de redes sociales para mejorar la presencia en línea de los negocios y optimizar sus estrategias de venta digital. En 2022, los servicios de comida y alojamiento representaron un valor agregado de 40,35 billones de pesos, con un crecimiento del 16,4% respecto a 2021, reflejando el impacto del comercio electrónico en este sector.

9.2.1.3 Incremento en la valoración de la gastronomía tradicional vallecaucana como patrimonio cultural.

En el Índice de Competitividad Turística Colombiana, el Valle del Cauca obtuvo una puntuación de 8,75/10 en la oferta de productos turísticos gastronómicos y 5,44/10 en eventos para la preservación de la gastronomía tradicional, lo que evidencia una buena posición en comparación con otros departamentos y destaca su compromiso en el desarrollo y promoción de la cocina local (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Adicionalmente, en 2012, el Ministerio de Cultura estableció la Política para el Conocimiento, la Salvaguardia y el Fomento de la Alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia, que busca fomentar su conocimiento y preservación, fortaleciendo la identidad cultural e incentivando el turismo gastronómico (Ministerio de Cultura, 2012). Por otra parte, en Colombia, el turismo gastronómico ha incrementado en los últimos años con una tasa de crecimiento anual cercana al 10%, impulsado por eventos como ferias, rutas gastronómicas y talleres culinarios. Particularmente en Cali, la gastronomía representa un 34,7% del empleo turístico, con más de 1.188 establecimientos gastronómicos registrados, muchos de ellos enfocados en cocina local (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). A nivel nacional, los turistas están más interesados en experiencias auténticas que incluyan degustaciones y actividades interactivas como clases de cocina tradicional, enfoque promovido ampliamente en departamentos como el Valle del Cauca.

9.2.1.4 Tendencia creciente hacia el consumo de productos orgánicos y sostenibles, para el desarrollo de propuestas gastronómicas eco-amigables.

La tendencia creciente hacia el consumo de productos orgánicos y sostenibles, permitiendo el desarrollo de propuestas gastronómicas eco-amigables (DANE, 2023). En Colombia, la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos y sostenibles ha impulsado el desarrollo de propuestas gastronómicas eco-amigables. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2021 el reciclaje y la reutilización de residuos sólidos alcanzaron 4,1 millones de toneladas, lo que representó el 13,46% de la oferta total de residuos sólidos y productos residuales en el país (DANE, 2021). Este indicador refleja un incremento en la conciencia ambiental y la adopción de prácticas sostenibles en sectores como la gastronomía. Por otro lado, la Encuesta Ambiental Industrial (EAI) recopila información sobre la inversión, costos y gastos asociados a actividades de protección ambiental en la industria manufacturera, mostrando un compromiso creciente con la sostenibilidad (DANE, 2023). Estos avances están alineados con políticas nacionales que fomentan la economía

circular y la protección del medio ambiente, generando un entorno favorable para propuestas gastronómicas basadas en ingredientes orgánicos y prácticas eco-amigables.

9.2.1.5 Reconocimiento de Ginebra como destino gastronómico dentro de la ruta turística del Valle del Cauca.

Ginebra, en el Valle del Cauca, ha sido reconocida como un destino gastronómico destacado dentro de la ruta turística del departamento, lo que ha incrementado la afluencia de visitantes interesados en la gastronomía local. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, Ginebra cuenta con una población de 19.069 habitantes, de los cuales el 70% reside en la cabecera municipal y el 30% en zonas rurales (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2018). Esta dinámica ha impulsado el desarrollo económico local, fomentando la creación de empleos en sectores relacionados con el turismo y la gastronomía. Además, la Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) de 2019 indica que el gasto promedio per cápita en actividades turísticas en el Valle del Cauca ha mostrado un crecimiento constante, reflejando el interés de los visitantes por experiencias culinarias auténticas (DANE, 2019). Este reconocimiento fortalece la identidad cultural de Ginebra y promueve la sostenibilidad económica de la región. De la misma manera, Ginebra, reconocido como 'Pueblo Mágico' del Valle del Cauca, se ha consolidado como un destacado destino gastronómico en la región. Durante la versión 49 del Festival 'Mono Núñez' en junio de 2023, el municipio recibió aproximadamente 18.000 turistas, generando ingresos estimados en \$3.000 millones (Gobernación del Valle del Cauca, 2023). Este evento no solo resalta la riqueza musical de Ginebra, sino también su oferta culinaria, que atrae a visitantes de diversas partes del país. Además, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha destacado a Ginebra como un destino turístico sostenible y un pueblo que enamora al país y al mundo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Estas distinciones refuerzan la posición de Ginebra en la ruta turística del Valle del Cauca, ofreciendo a los visitantes una experiencia cultural y gastronómica única.

9.2.1.6 Aumento de la población flotante durante fines de semana y temporadas vacacionales.

El aumento de la población flotante en Ginebra, Valle del Cauca, durante fines de semana y temporadas vacacionales ha generado una significativa demanda en los establecimientos gastronómicos del municipio. Durante el puente festivo de junio de 2023, el municipio recibió aproximadamente 18.000 turistas, quienes disfrutaron de actividades culturales como el Festival 'Mono Núñez', declarado Patrimonio Cultural de la Nación, y de la oferta gastronómica local, dejando ingresos estimados en \$3.000 millones para la economía local (Alcaldía de Ginebra, 2023). Este fenómeno resalta la importancia del turismo cultural y gastronómico en la región, fortaleciendo la identidad de Ginebra como uno de los "Pueblos Mágicos" y como destino predilecto para turistas nacionales e internacionales.

La afluencia de visitantes no solo impacta positivamente a los restaurantes y servicios de comida, sino que también beneficia a otros sectores relacionados con el turismo, como los balnearios y actividades culturales. La amplia oferta de murales, tertulias y encuentros artísticos complementa la experiencia gastronómica, atrayendo a más turistas interesados en explorar la riqueza cultural del municipio. Este crecimiento de la población flotante durante los fines de semana y fechas especiales refleja la consolidación de Ginebra como un referente turístico que impulsa su economía local.

9.2.1.7 Implementación de programas gubernamentales para el fortalecimiento del sector turístico y gastronómico en municipios del Valle del Cauca.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinComercio 2023) ha implementado diversos programas para fortalecer el sector turístico y gastronómico en municipios del Valle del Cauca. Una de las iniciativas destacadas es el programa "Pueblos que Enamoran", que busca promover y posicionar municipios con alto potencial turístico, mejorando su infraestructura y oferta gastronómica para atraer a más visitantes. Ginebra, conocida por su Festival "Mono Núñez" y su rica tradición culinaria, ha sido beneficiada por este programa, lo que ha contribuido al incremento del turismo y al desarrollo económico local. Además, MinComercio (2023) ha trabajado en la capacitación de empresarios y emprendedores del sector gastronómico en la región, brindándoles herramientas para mejorar la calidad de sus servicios y productos, adaptándose a las tendencias del mercado y fortaleciendo la competitividad del Valle del Cauca como destino turístico y gastronómico.

9.2.1.8 Disponibilidad de nuevas tecnologías para la gestión eficiente de inventarios y procesos operativos en restaurantes.

La adopción de tecnologías avanzadas es esencial para optimizar la gestión de inventarios y los procesos operativos en los restaurantes. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta clave para el sector gastronómico. FENALCO, en colaboración con Helpia, ha impulsado la transformación digital en el comercio colombiano, destacando cómo la IA puede revolucionar los negocios al mejorar la eficiencia y la atención al cliente. Un ejemplo de esto es la implementación de bots que permite una gestión integral y personalizada de las interacciones con los clientes, optimizando la capacidad de atención y reduciendo costos operativos. Además, la IA facilita la automatización de tareas repetitivas, permitiendo al personal enfocarse en actividades estratégicas que mejoran la experiencia gastronómica. La integración de estas tecnologías no solo incrementa la productividad, sino que también mejora la precisión en la gestión de inventarios, reduciendo desperdicios y asegurando la disponibilidad de insumos clave. Por lo tanto, la inversión en soluciones basadas en IA representa una oportunidad significativa para los restaurantes que buscan mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución.

9.2.1.9 Mayor interés por parte de los consumidores en experiencias gastronómicas auténticas y locales.

El interés creciente de los consumidores por experiencias gastronómicas auténticas y locales ha impulsado significativamente a los establecimientos que ofrecen propuestas tradicionales en Colombia. Este fenómeno se evidencia en la preferencia por destinos que combinan riqueza cultural y culinaria, destacando la importancia de preservar las tradiciones locales. Según ProColombia (2023), iniciativas como las del Eje Cafetero, en las que establecimientos como el Hotel Boutique Sazagua ofrecen experiencias auténticas a través de catas, talleres y tours liderados por caficultores locales, han ganado popularidad entre los turistas nacionales e internacionales. Estas propuestas no solo enriquecen la experiencia del visitante, sino que también generan beneficios económicos para las comunidades locales, fomentando la sostenibilidad y el desarrollo del turismo responsable.

En regiones como el Valle del Cauca, el auge del turismo gastronómico está vinculado al rescate de recetas tradicionales y a la promoción de ingredientes autóctonos, fortaleciendo la identidad cultural y el atractivo turístico del destino. Las iniciativas respaldadas por ProColombia (2023) también incluyen el fortalecimiento de la infraestructura turística y la capacitación de los emprendedores locales, lo que

ha permitido consolidar a Colombia como un referente en turismo cultural y gastronómico. Estas acciones no solo responden a la demanda del mercado, sino que también contribuyen a la conservación del patrimonio inmaterial del país, fortaleciendo la conexión entre los turistas y las comunidades anfitrionas.

9.2.1. 10 Desarrollo de alianzas estratégicas con productores locales para el fortalecimiento de las cadenas de suministros y reducir costos operativos.

El desarrollo de alianzas estratégicas con productores locales ha demostrado ser una estrategia efectiva para fortalecer la cadena de suministro y reducir costos operativos en las empresas del Valle del Cauca. Según la Cámara de Comercio de Cali (2024), iniciativas como el Modelo de Entorno Productivo facilitan la integración económica y comercial entre productores y empresas transformadoras de alimentos, promoviendo prácticas sostenibles y asegurando precios justos para las materias primas. Este enfoque no solo mejora la calidad de los productos finales al garantizar estándares adecuados desde la producción, sino que también disminuye las devoluciones de materia prima, optimizando los procesos operativos y reduciendo costos asociados. Además, estas alianzas contribuyen a la reducción de pérdidas y desperdicios de alimentos, beneficiando tanto a los productores organizados, que ven incrementados sus ingresos, como a las empresas que logran una mayor eficiencia en su cadena de suministro. La Cámara de Comercio de Cali resalta que este modelo de colaboración fortalece la competitividad regional y promueve el desarrollo sostenible en el sector agroalimentario.

9.2.2 Amenazas

9.2.2.1 Incremento de la inflación y los insumos del sector agroalimentario en Colombia.

El incremento en los costos de materias primas e insumos debido a la inflación y las fluctuaciones en los precios de alimentos básicos ha impactado de manera significativa diversos sectores económicos en Colombia. Según el Banco de la República (2024), la inflación en junio se ubicó en un 7,2%, ligeramente inferior al 7,4% registrado en marzo, pero aún lejos de la meta del 3%. Este fenómeno ha afectado especialmente a los precios de los alimentos básicos, que han experimentado variaciones debido a factores climáticos como el fenómeno de El Niño, impactando los costos de productos perecederos y agrícolas. Además, las cadenas de suministro han sufrido mayores tensiones por el aumento en los costos de transporte y almacenamiento, lo que ha generado desafíos adicionales para las empresas.

El sector agroalimentario ha sido uno de los más afectados, al enfrentar un alza en los precios de insumos clave como fertilizantes y semillas, elevando los costos de producción. Esta situación obliga a los productores y empresas a adoptar estrategias de optimización en sus procesos para mitigar el impacto económico. La persistencia de una inflación elevada representa un reto para la estabilidad económica del país, afectando tanto a los consumidores finales como a los empresarios que intentan mantener la competitividad en un entorno de precios variables (Banco de la República, 2024).

9.2.2.2 Cambios en normativas sanitarias del INVIMA para el sector gastronómico de Colombia.

Los cambios en las normativas sanitarias y de funcionamiento implementados por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) en 2023 han generado un impacto significativo

en los costos operativos de los establecimientos gastronómicos en Colombia. Según el INVIMA (2023), la adopción del Modelo de Inspección, Vigilancia y Control basado en riesgos (IVC SOA) ha introducido nuevos estándares que evalúan la severidad, ocurrencia y afectación de riesgos asociados a los procesos y productos de los establecimientos. Estas regulaciones han llevado a que muchos negocios realicen inversiones adicionales en infraestructura, capacitación de personal y sistemas de gestión de calidad para cumplir con las exigencias.

Los costos derivados de estas normativas incluyen mejoras en las instalaciones para cumplir con los requisitos de inocuidad alimentaria, actualizaciones tecnológicas y auditorías externas. Aunque estas medidas incrementan los gastos operativos, también buscan garantizar la seguridad de los alimentos y fortalecer la confianza de los consumidores en el sector gastronómico. De acuerdo con el INVIMA (2023), el enfoque de fiscalización busca no solo proteger la salud pública, sino también promover un entorno competitivo y regulado en el que las empresas puedan operar bajo estándares internacionales de calidad.

9.2.2.3 Transformación de hábitos de consumo en el sector gastronómico Post-Covid-19 en Colombia.

La pandemia de COVID-19 ha inducido cambios significativos en los hábitos de consumo de la población colombiana, especialmente en el sector gastronómico. Según el Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud), se ha observado una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos preparados en el hogar, lo que ha afectado la asistencia a restaurantes y otros establecimientos de comida. Este cambio se atribuye a las medidas de distanciamiento social y a la adopción de prácticas de autocuidado promovidas durante la emergencia sanitaria (MinSalud, 2020). Además, la preferencia por alimentos naturales, frescos y locales ha aumentado, en detrimento de las comidas rápidas y productos ultraprocesados (MinSalud, 2020). Esta modificación en los patrones de consumo ha llevado a los restaurantes a adaptarse, ofreciendo opciones de entrega a domicilio y ajustando sus menús para alinearse con las nuevas preferencias de los consumidores. Sin embargo, la transición hacia el consumo domiciliario ha presentado desafíos para los establecimientos gastronómicos, que deben cumplir con estrictos protocolos de bioseguridad para garantizar la inocuidad de los alimentos y la seguridad de los clientes (MinSalud, 2020).

9.2.2.4 Impacto del cambio climático en la producción agrícola que afectan la gastronomía típica Colombiana.

El cambio climático está afectando significativamente la producción agrícola en Colombia, lo que repercute en la disponibilidad y costos de ingredientes tradicionales utilizados en la gastronomía local. Según el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM), se proyecta un aumento de la temperatura promedio del aire en el país de 1.4 °C para el periodo 2011-2040, 2.4 °C para 2041-2070 y 3.2 °C para 2071-2100, en comparación con el periodo de referencia 1971-2000. Además, se anticipan reducciones en los volúmenes de precipitación entre un 15% y 36% en amplias zonas de las regiones Caribe y Andina, lo que podría afectar cultivos esenciales para la cocina tradicional. Estos cambios climáticos pueden disminuir los rendimientos de cultivos como el maíz, el arroz y el café, incrementando los costos de producción y, por ende, los precios de los ingredientes tradicionales.

La variabilidad climática también puede generar fenómenos extremos como sequías y lluvias intensas, afectando la estabilidad de la producción agrícola y la calidad de los productos. Estas alteraciones en la producción agrícola representan un desafío para la gastronomía local, que depende de ingredientes

frescos y de calidad para la preparación de platos tradicionales. La adaptación a estas condiciones climáticas adversas es esencial para garantizar la sostenibilidad de la producción agrícola y la preservación de la riqueza culinaria de la región.

9.2.2.5 Pérdida gradual de recetas y técnicas culinarias tradicionales.

La modernización y los cambios generacionales están contribuyendo a la pérdida gradual de recetas y técnicas culinarias tradicionales en Colombia. Según el Ministerio de Cultura (2024), las cocinas tradicionales representan un conjunto de conocimientos y prácticas culinarias con raíces indígenas, ibéricas y africanas, que constituyen una parte esencial de la identidad cultural del país. En respuesta a esta problemática, el Ministerio de Cultura implementó la Política para el Conocimiento, la Salvaguardia y el Fomento de la Alimentación y las Cocinas Tradicionales, que tiene como objetivo preservar y promover la diversidad gastronómica del país (Ministerio de Cultura, 2024).

Adicionalmente, el Inventario de Recetas de Cocinas Tradicionales Colombianas, desarrollado por el Ministerio, incluye 1.989 recetas documentadas, clasificadas por región, tipo de preparación y uso. Este inventario permite salvaguardar y transmitir a las nuevas generaciones los conocimientos culinarios ancestrales (Ministerio de Cultura, 2024). Sin embargo, el aumento de la influencia de cocinas extranjeras y la falta de interés entre los jóvenes en aprender técnicas tradicionales representan desafíos para la preservación de este patrimonio cultural. Por ello, iniciativas como talleres y ferias gastronómicas se han diseñado para fomentar el interés por la cocina tradicional entre las comunidades y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

9.2.2.6 Emigración de población joven hacia ciudades más grandes.

La emigración de la población joven desde municipios más pequeños hacia ciudades más grandes ha generado una disminución significativa del mercado potencial local en Colombia. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020), en el país había 12.672.168 jóvenes entre 14 y 28 años, representando el 25% de la población total. Sin embargo, departamentos como Bogotá, Cundinamarca, Meta, Risaralda, y Quindío presentan tasas netas positivas de migración, convirtiéndose en los principales receptores de esta población en busca de mejores oportunidades educativas y laborales (DANE, s.f.).

Esta migración interna afecta especialmente a las regiones rurales y semiurbanas, donde la pérdida de mano de obra joven disminuye la demanda de bienes y servicios locales, incluyendo los ofertados por establecimientos gastronómicos. Además, este fenómeno genera desigualdades económicas y limita el desarrollo social en las regiones de origen. Es crucial implementar políticas públicas que incentiven a los jóvenes a permanecer en sus localidades, promoviendo inversiones en educación, empleo y emprendimiento que fortalezcan los mercados locales y contribuyan al equilibrio territorial.

9.2.2.7 Altas comisiones de plataformas digitales afectan ganancias

La creciente dependencia de los establecimientos gastronómicos en Colombia de plataformas digitales y aplicaciones de entrega a domicilio ha generado preocupación debido a las altas comisiones que estas imponen, afectando directamente los márgenes de ganancia de los negocios. Según FENALCO (2024), el 74% de los empresarios reportó que sus ventas fueron similares (46%) o disminuyeron (28%) en comparación con el mismo período del año anterior, reflejando una desaceleración general en el sector comercial. Estas plataformas digitales, que suelen cobrar comisiones que oscilan entre el 20% y el 30%

por transacción, han incrementado los costos operativos para los pequeños y medianos establecimientos, dificultando su sostenibilidad económica.

Además, FENALCO (2024) advierte que la reforma laboral en discusión podría agravar esta situación al aumentar los costos operativos generales para las empresas del sector gastronómico y comercial. En este contexto, resulta crucial que los empresarios implementen estrategias como la promoción de ventas directas mediante canales propios, la negociación de tarifas con las plataformas y la diversificación de sus modelos de negocio. Asimismo, es fundamental que las políticas públicas promuevan condiciones más justas entre las plataformas digitales y los comerciantes, garantizando la sostenibilidad del sector y su capacidad de competir en el mercado.

9.2.2.8 Competencia creciente de establecimientos informales.

La competencia de establecimientos informales en Cali ha incrementado la presión sobre los negocios formales, especialmente en el sector gastronómico. Según un informe de la Cámara de Comercio de Cali (2022), la informalidad emplea a la mitad de la fuerza laboral en la ciudad, lo que evidencia la magnitud de esta economía paralela. Estos establecimientos informales suelen operar con menores costos al evadir regulaciones fiscales y sanitarias, lo que les permite ofrecer precios más bajos que los negocios formalmente constituidos. Esta situación genera una competencia desleal, afectando los márgenes de ganancia de los restaurantes y cafeterías que cumplen con las normativas legales.

Adicionalmente, la alta prevalencia de informalidad limita el desarrollo económico local y reduce la calidad de los servicios ofrecidos a los consumidores. La Cámara de Comercio de Cali (2022) enfatiza la necesidad de implementar políticas públicas que promuevan la formalización de estos negocios, ofreciendo incentivos y simplificando los trámites necesarios. Estas medidas son cruciales para equilibrar el mercado y garantizar condiciones más justas, permitiendo que los actores formales del sector gastronómico puedan competir en igualdad de condiciones y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

9.2.2.9 Inestabilidad en políticas públicas.

La inestabilidad en las políticas públicas a nivel municipal puede afectar significativamente al sector turístico y gastronómico en Ginebra, Valle del Cauca. Según el Boletín Económico Turístico del Municipio de Ginebra (2021), la actividad turística es una de las principales fuentes de ingresos para la localidad. Sin embargo, la falta de continuidad en las estrategias de promoción y desarrollo turístico puede generar incertidumbre entre los empresarios del sector, afectando la inversión y la calidad de los servicios ofrecidos. Es fundamental que la administración municipal implemente políticas consistentes y de largo plazo que fortalezcan la infraestructura turística, promuevan la capacitación del personal y fomenten la formalización de los establecimientos gastronómicos. La adopción de planes de desarrollo, como el Plan de Desarrollo 2024-2027, puede contribuir a la estabilidad y crecimiento del sector, siempre y cuando se garantice su ejecución efectiva y se realice un seguimiento constante a los resultados obtenidos.

9.2.2.10 Aumento en las exigencias de los consumidores respecto a la calidad y servicio.

El aumento en las exigencias de los consumidores respecto a la calidad y el servicio ha llevado a que los establecimientos gastronómicos en Colombia realicen mayores inversiones en capacitación y mejoras operativas. El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) ha respondido a esta demanda

ofreciendo programas de formación especializados en el sector gastronómico. Por ejemplo, el curso virtual de Servicios Gastronómicos, con una duración de 40 horas, está diseñado para capacitar a personas que laboran en restaurantes, auxiliares de cocina y chefs, enfocándose en técnicas de manipulación, conservación y cocción de alimentos, así como en la planificación y organización de eventos de servicios de alimentos y bebidas.

Además, en octubre de 2023, el programa "Young Culinary Talents" (Yocuta), en colaboración con el SENA y Nestlé, certificó a 50 nuevos jóvenes en formación gastronómica, sumando más de 700 jóvenes beneficiados en el país. Este programa se centra en brindar a los jóvenes las habilidades y la experiencia necesarias para sobresalir en el mundo de la gastronomía, preparando a los participantes para una carrera en la cocina profesional. Estas iniciativas reflejan el compromiso del SENA en fortalecer las competencias del talento humano en el sector gastronómico, permitiendo a los establecimientos mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores. La inversión en capacitación se ha convertido en una estrategia esencial para mantener la competitividad y asegurar la sostenibilidad en un mercado cada vez más exigente.

A raíz de la identificación de los aspectos anteriores dentro del análisis DOFA se construyeron las matrices de evaluación de factores externos e internos (EFE) y (EFI), que consiste en evaluar aspectos endógenos y exógenos, considerando de esta manera condiciones internas y externas identificadas en las encuestas aplicadas a los clientes y demás elementos importantes que sirvieron para establecer estrategias significativas para la empresa dando como resultado las tablas 7 y 8. Adicional a estos elementos la importancia de las ponderaciones se establecieron con base en aspectos de alto impacto positivos o negativos para la organización. Por otro lado, el método de cálculo para evaluar la importancia o ponderación se basa en lo estipulado por David (1997) de un análisis cuantitativo de los valores arítmicos en relación a las oportunidades y amenazas, teniendo más peso ponderado las primeras, ya que se consideran una ventaja que puede estar en dirección a los objetivos estratégicos de las empresas a nivel general; mientras que por el lado de las amenazas las ponderaciones suelen ser según el autor ponderaciones más bajas que puede ser reguladas y administradas de manera más eficiente. La clasificación de evaluación es numérica que abarcan del 1 al 4; el 1 es una clasificación mala, 2 una clasificación media, 3 una clasificación superior a la media y 4 una clasificación superior. Por último, el valor final se calcula multiplicando la ponderación por la clasificación o evaluación brindando por cada factor un valor; al final se realiza una sumatoria de todos los factores y brindan un cálculo estimado de los factores en la empresa. El valor final de la sumatoria cuando es superior a 2.5 se considera favorable para la organización y por debajo de ese valor se considera desfavorable.

Tabla 7. Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1	Crecimiento del turismo gastronómico en el Valle del Cauca.	8%	4	0,32
2	Adopción creciente de tecnologías digitales y plataformas de delivery.	7%	3	0,21
3	Interés de los turistas en experiencias culturales auténticas.	5%	3	0,15
4	Incremento en la demanda de productos orgánicos y sostenibles.	3%	2	0,06
5	Reconocimiento cultural de Ginebra como destino gastronómico.	5%	3	0,15

6	Aumento de población flotante por festividades y puentes festivos.	5%	4	0,2
7	Iniciativas gubernamentales como 'Pueblos que Enamoran'.	7%	4	0,28
8	Optimización de procesos mediante inteligencia artificial (IA).	7%	4	0,28
9	Preferencias por propuestas gastronómicas locales y tradicionales.	7%	4	0,28
10	Alianzas estratégicas con productores locales para reducir costos.	7%	4	0,28
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1	Inflación y aumento de costos de insumos y transporte.	5%	4	0,2
2	Normativas sanitarias incrementan costos operativos.	3%	1	0,03
3	Cambios en hábitos de consumo reducen visitas a restaurantes.	2%	4	0,08
4	Impacto del cambio climático en la producción agrícola.	3%	4	0,12
5	Pérdida gradual de recetas y técnicas culinarias tradicionales.	5%	1	0,05
6	Emigración juvenil afecta el mercado y la mano de obra local.	3%	4	0,12
7	Altas comisiones de plataformas digitales afectan ganancias.	5%	1	0,05
8	Competencia desleal de establecimientos informales.	5%	4	0,2
9	Inestabilidad en políticas públicas locales para el sector.	5%	4	0,2
10	Altas expectativas de clientes demandan más inversión.	3%	1	0,03
Total		100%		3,29

Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En la tabla 7 las oportunidades reflejan un alto potencial para el sector, con un total acumulado de 2.01 puntos, lideradas por el crecimiento del turismo gastronómico en el Valle del Cauca (8% de importancia y 0.32 de valor). Este factor destaca como el más relevante debido al aumento de visitantes y el impacto económico positivo que genera. Otros elementos relevantes incluyen las iniciativas gubernamentales como "Pueblos que Enamoran" y la adopción de procesos digitales y tecnológicos, ambos con un valor de 0.28, lo que subraya la importancia de la digitalización y las políticas públicas para potenciar el sector. Por su parte, la adopción de alianzas estratégicas con productores locales y las preferencias por propuestas tradicionales completan el panorama de oportunidades clave, con valores iguales de 0.28, evidenciando la capacidad del sector para conectar con consumidores que valoran la autenticidad y la sostenibilidad.

En el análisis de las amenazas, con un total acumulado de 1.28 puntos, se observa que la competencia desleal de establecimientos informales es la más significativa, con un 5% de ponderación y un valor de 0.2. Este desafío destaca la necesidad de regulaciones más estrictas para equilibrar el mercado. Además, la inflación y el impacto del cambio climático también representan preocupaciones significativas con valores de 0.2 y 0.12, respectivamente, debido a sus efectos en el costo de insumos y la disponibilidad de productos agrícolas. En contraste, las normativas sanitarias y las altas comisiones de plataformas digitales presentan un menor impacto, con valores de 0.03 y 0.05, lo que sugiere que, aunque relevantes, estas amenazas podrían ser gestionadas con inversiones y adaptaciones específicas.

En el análisis general el puntaje final de 3.29 refleja un entorno externo favorable, donde las oportunidades superan significativamente las amenazas. Esto indica que el sector gastronómico de Ginebra cuenta con un amplio margen de crecimiento si logra capitalizar sus fortalezas externas, como el turismo y las políticas gubernamentales, mientras aborda de manera estratégica las amenazas,

especialmente aquellas relacionadas con la competencia desleal y los costos crecientes. Este equilibrio sugiere la necesidad de priorizar inversiones en tecnología, sostenibilidad y alianzas estratégicas.

Por otro lado la matriz de evaluación de factores externos (EFI) se realizó bajo el método antes mencionado por David (1997) bajo el mismo análisis de los valores arítmicos en relación a las fortalezas y debilidades, teniendo más peso ponderado las primeras, ya que se consideran una ventaja que puede estar en dirección a los objetivos estratégicos de las empresas a nivel general; mientras que por el lado de las debilidades las ponderaciones suelen ser según el autor ponderaciones más bajas que puede ser reguladas y administradas de manera más eficiente. La clasificación de evaluación es numérica al igual que en la tabla 7, si el valor de la sumatoria total es mayor a 2.5 se considera favorable para la organización, por consiguiente se presenta los resultados de la tabla 8.

Tabla 8. Matriz EFI

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)			
1 Reconocimiento nacional por su oferta gastronómica.	5%	4	0,2
2 Permanencia en el mercado con negocios de larga trayectoria.	12%	4	0,48
3 Diversidad en platos típicos y adaptabilidad culinaria.	5%	4	0,2
4 Apoyo al mercado local (productores de frutas, verduras y proteína blanca).	5%	4	0,2
5 Fortaleza en turismo gastronómico a nivel regional.	12%	4	0,48
6 Ubicación estratégica que facilita el acceso turístico.	3%	3	0,09
7 Materia prima de excelente calidad.	3%	3	0,09
8 Gran oferta de restaurantes con zonas verdes y juegos.	5%	4	0,2
9 Respaldo cultural y patrimonial de eventos turísticos.	5%	2	0,1
10 Incremento en la afluencia de turistas nacionales.	10%	2	0,2
Debilidades (entre 5 y 10 factores)			
1 Falta de estrategias de marketing digital efectivas.	7%	4	0,28
2 Falta de innovación en la oferta gastronómica.	5%	4	0,2
3 Poca inversión en tecnología para mejorar el servicio.	3%	3	0,09
4 Escasa promoción internacional como destino gastronómico.	3%	2	0,06
5 Falta de alianzas estratégicas con sectores relacionados.	3%	3	0,09
6 Alta competencia regional con restaurantes cercanos.	3%	3	0,09
7 Limitación de personal calificado en el sector.	3%	3	0,09
8 Alta rotación de personal en los establecimientos.	3%	3	0,09
9 Demanda estacional que afecta la estabilidad del sector.	2%	2	0,04
10 Dificultad para implementar diferenciadores en el mercado.	3%	2	0,06
Total	100%		3,33

Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En la anterior tabla (8) las fortalezas se destacan por su relevancia estratégica, por lo cual, la permanencia en el mercado con negocios de larga trayectoria y la fortaleza en el turismo gastronómico a nivel regional tienen la mayor importancia ponderada, ambas con un 12% y un valor individual de

0,48. Esto refleja que estas características son pilares para la competitividad del sector. Factores como el reconocimiento nacional por su oferta gastronómica, el apoyo al mercado local con productos frescos y de calidad, y el incremento en la afluencia de turistas nacionales obtienen un 5% de ponderación cada uno, destacando su aporte al desarrollo local. Las fortalezas con menor ponderación, como la ubicación estratégica y la materia prima de excelente calidad gracias al clima, tienen un peso del 3%, lo que indica que, aunque relevantes, tienen menor impacto en comparación con otros factores. La mayoría de las fortalezas están evaluadas con un puntaje de 4, lo que demuestra una alta efectividad en su implementación y aprovechamiento. Sin embargo, dos factores, el respaldo cultural y patrimonial y el incremento de turistas nacionales, tienen una calificación de 2, lo que indica áreas de mejora para capitalizar plenamente su potencial.

Las debilidades reflejan los principales retos que enfrenta el sector gastronómico en Ginebra. La falta de estrategias de marketing digital efectivas, con una ponderación del 7% y un valor de 0,28, es la debilidad más crítica, lo que subraya la necesidad de fortalecer la presencia en plataformas digitales. Otras debilidades significativas incluyen la falta de innovación en la oferta gastronómica y la alta competencia regional, ambas con un peso del 5% y valores de 0,2, lo que resalta la necesidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo. La escasa promoción internacional, la falta de alianzas estratégicas y la limitación de personal calificado tienen una ponderación del 3%, lo que indica una menor prioridad, pero un impacto tangible en el sector. Por último, la demanda estacional y la dificultad para implementar diferenciadores en el mercado obtienen un 2% de ponderación, siendo desafíos que requieren atención para asegurar la sostenibilidad del sector.

El valor calculado para los factores internos es de 3,33, lo que indica que las fortalezas están relativamente bien aprovechadas, mientras que las debilidades presentan áreas importantes de mejora. Este resultado destaca un equilibrio positivo, pero con un margen considerable para optimizar los factores internos. El enfoque estratégico debe dirigirse a fortalecer los puntos débiles más críticos mientras se mantienen las fortalezas clave que actualmente diferencian a Ginebra en el sector gastronómico.

9.3 Síntesis DOFA

En la tabla 9 se muestra la síntesis de información analizada consolidada en la matriz DOFA, la cual permite tener un panorama amplio sobre la situación endógena y exógena del sector gastronómico del municipio de Ginebra, Valle del Cauca. La finalidad es mostrar las condiciones, elemento y circunstancias que envuelven aspectos relevantes que puede ser aprovechados siguiendo un plan adecuado para el aprovechamiento de las situaciones de dicho sector. A razón de lo anterior, se muestra a manera de conclusión de este apartado los aspectos relevantes para tomar en cuenta en la construcción posterior de estrategias que favorezca y potencialicen las oportunidades con el sector que pueden beneficiar el entorno económico.

Tabla 9. DOFA

Factores endógenos	Fortalezas	Debilidades
	F1. Ginebra valle es reconocimiento a nivel nacional por su oferta gastronómica.	D1. Falta de estrategias de marketing digital.
	F2. Permanencia en el mercado.	D2. Falta de innovación en la oferta gastronómica.
	F3. Diversidad en platos típicos y adaptabilidad culinaria..	D3. Poca inversión en tecnología.
	F4. Apoyo al mercado local (productores de frutas, verduras y proteína blanca).	D4. Escasa promoción del municipio como destino de turismo gastronómico a nivel internacional.
	F5. Fortaleza en turismo gastronómico a nivel regional.	D5. Falta de alianzas estratégicas.
	F6. Ubicación estratégica que facilita el acceso turístico.	D6. Alta competencia a nivel regional.
	F7. Materia prima de excelente calidad gracias al clima.	D7. Limitación de personal calificado en el sector.
	F8. Gran oferta de restaurantes con zonas verdes y juegos.	D8. Alta rotación de personal.
	F9. Respaldo cultural y patrimonial de eventos turísticos.	D9. Demanda estacional que afecta la estabilidad de sector
	F10. Incremento en la afluencia de turistas nacionales.	D10. Dificultad para implementar diferenciadores en el mercado.
Factores exógenos	Oportunidades	Amenazas
	O1Crecimiento del turismo gastronómico en el Valle del Cauca, que genera un aumento en el flujo de visitantes y el gasto promedio en establecimientos gastronómicos locales.	A1 Incremento de la inflación y los insumos del sector agroalimentario en Colombia.
	O2 Adopción creciente de plataformas digitales de delivery y marketing digital que amplía el alcance de los negocios gastronómicos a nuevos mercados	A2 Cambios en normativas sanitarias del INVIMA para el sector gastronómico de Colombia.
	O3 Incremento en la valoración de la gastronomía tradicional vallecaucana como patrimonio cultural.	A3 Transformación de hábitos de consumo en el sector gastronómico Post-Covid-19 en Colombia.
	O4 Tendencia creciente hacia el consumo de productos orgánicos y sostenibles, para el desarrollo de propuestas gastronómicas eco-amigables.	A4 Impacto del cambio climático en la producción agrícola que afectan la gastronomía típica Colombiana.
	O5 Reconocimiento de Ginebra como destino gastronómico dentro de la ruta turística del Valle del Cauca.	A5 Pérdida gradual de recetas y técnicas culinarias tradicionales.
	O6 Aumento de la población flotante durante fines de semana y temporadas vacacionales.	A6 Emigración de población joven hacia ciudades más grandes.
	O7 Implementación de programas gubernamentales para el fortalecimiento del sector turístico y gastronómico en municipios del Valle del Cauca.	A7 Dependencia creciente de plataformas digitales y apps de delivery.
	O8 Disponibilidad de nuevas tecnologías para la gestión eficiente de inventarios y procesos operativos en restaurantes.	A8 Competencia creciente de establecimientos informales.
	O9 Mayor interés por parte de los consumidores en experiencias gastronómicas auténticas y locales.	A9 Inestabilidad en políticas públicas.
	O10 Desarrollo de alianzas estratégicas con productores locales para el fortalecimiento de las cadenas de suministros y reducir costos operativos.	A10 Aumento en las exigencias de los consumidores respecto a la calidad y servicio.

Fuente. Elaboración propia con datos investigativos.

En la matriz DOFA se refleja con los principales retos y oportunidades del sector gastronómico en un entorno dinámico y competitivo, en este sentido, entre los aspectos más destacados, se observa que la digitalización, a través del servicio de delivery y plataformas online, representa una oportunidad crucial para ampliar el alcance de los negocios y optimizar su rentabilidad, sin embargo, esta ventaja debe complementarse con la innovación constante en la oferta de productos, adaptándose a las tendencias emergentes como la demanda de alimentos saludables y sostenibles. A su vez, la competencia constante y los elevados costos de insumos resaltan la necesidad de una gestión eficiente que permita maximizar recursos y reducir riesgos operativos. El análisis también evidencia que la diferenciación, a través de experiencias gastronómicas personalizadas y únicas, lo cual es un factor clave para la fidelización del

cliente y la supervivencia a largo plazo. Por lo tanto, aquellos establecimientos que integren tecnología, sostenibilidad e innovación en sus procesos lograrán posicionarse estratégicamente en el mercado y responder con éxito a las expectativas de consumidores cada vez más exigentes.

9.4 Revisión de tendencias en el sector gastronómico

La revisión de las tendencias del sector gastronómico tiene como finalidad ampliar el análisis de las condiciones actuales en la que se encuentran los restaurantes de Ginebra, sirviéndose de descripciones detalladas y reflexiones de los investigadores que también cumplen funciones de preámbulo para la creación de estrategias funcionales para los restaurantes en vista a futuro de sus procesos de implementación, por tal razón, se muestran los aspectos más relevantes analizados.

El sector gastronómico se encuentra inmerso en un proceso de transformación influenciado por factores sociales, tecnológicos y económicos, generando tendencias que redefinen su dinámica operativa y comercial. Una de las más notorias es el crecimiento exponencial del servicio de delivery y pedidos digitales, impulsado por la comodidad y rapidez que ofrecen estas plataformas. Los consumidores, especialmente en áreas urbanas, han modificado sus hábitos hacia el consumo en línea, lo que ha permitido a los negocios ampliar su alcance geográfico. Las aplicaciones de entrega y sistemas de pedidos digitales se han convertido en aliados estratégicos, siendo esenciales para competir en un mercado cada vez más digitalizado. Este fenómeno no solo implica una oportunidad, sino un desafío logístico y operativo para aquellos establecimientos que aún no han adoptado este modelo.

Otra tendencia relevante es la creciente demanda por alimentos saludables, sostenibles y de origen orgánico, derivada de una mayor conciencia social y medioambiental. Los consumidores actuales valoran la transparencia en los ingredientes, el respeto por los recursos naturales y el bienestar personal, lo que ha impulsado la incorporación de menús adaptados a estas exigencias. La gastronomía sostenible no solo busca satisfacer el paladar, sino también minimizar el impacto ecológico, a través de prácticas como el abastecimiento local y la reducción del desperdicio alimentario. Los negocios que adopten este enfoque están mejor posicionados para atraer a un público en expansión, obteniendo así ventajas competitivas y reputacionales en el mercado global.

La personalización de la experiencia gastronómica también se consolida como una tendencia clave, según la matriz DOFA. Del mismo modo, los clientes actuales no solo buscan consumir alimentos, sino vivir experiencias únicas y memorables. Este fenómeno ha llevado a los restaurantes a diversificar su oferta, integrando servicios personalizados que van desde menús adaptados a preferencias individuales hasta ambientes temáticos. En este contexto, el uso de tecnologías como los sistemas de inteligencia artificial para sugerencias personalizadas y la realidad aumentada en el diseño del ambiente juegan un papel fundamental. Esta estrategia no solo genera una diferenciación frente a la competencia, sino que también promueve la fidelización del cliente, un factor esencial para garantizar la sostenibilidad del negocio.

De la misma manera, la innovación tecnológica representa un pilar esencial en la evolución del sector gastronómico, abarcando tanto la automatización de procesos como la implementación de plataformas digitales para la gestión interna. Los restaurantes que optimizan sus operaciones mediante herramientas tecnológicas, como software de gestión de inventarios o aplicaciones para el análisis de datos de consumo, logran una mayor eficiencia operativa y una toma de decisiones basada en datos. Esta tendencia se vincula directamente con la necesidad de responder a un entorno competitivo y con elevados costos operativos. Así, la adopción tecnológica no solo permite reducir gastos, sino también mejorar la experiencia del cliente y generar propuestas de valor diferenciadas. En conclusión, el futuro

del sector estará marcado por aquellos negocios que integren digitalización, sostenibilidad e innovación en sus estrategias, garantizando su competitividad y relevancia en el mercado.

Investigación

Para ampliar un poco más sobre el tema principal es importante investigar y comprender a fondo las dinámicas de este sector gastronómico en Colombia, resaltando las tendencias actuales y factores claves que pueden darlos una visión más completa del desempeño de los restaurantes. Esta búsqueda se realizará haciendo uso de las ecuaciones de búsqueda con algunos tesauros claves que permitirán que estas sean más adecuadas y acertadas a lo que se está buscando.

Por ello, en esta investigación se utilizó las plataformas de Google académico y Scopus, que permiten encontrar contenido académico y científico. Para ello se usaron algunos tesauros, estos son un conjunto de palabra que permiten la búsqueda de información en bases de datos bibliográficas.

Los Tesauros usados: Colombia, calidad del servicio, sector gastronómico, calidad en el sector gastronómico, tendencias, innovación, sector gastronómico, restaurantes, industria de alimentos y bebidas, experiencia del cliente y turismo gastronómico.

Estas primeras ecuaciones se hicieron por medio de Google académico y la primera ecuación: sector gastronómico + calidad del servicio + Colombia arrojó estudios y artículos académicos sobre la importancia y la dificultad que conlleva mantener estándares altos de calidad en el servicio en los restaurantes colombianos, así como ciertas tendencias en las percepciones de los clientes frente a este sector.

Un elemento para destacar es la importancia que tiene la calidad del servicio y la experiencia del cliente, es decir que estos elementos de calidad como la capacitación del personal, el ambiente del restaurante y los tiempos de espera afectan si decide volver o no al restaurante. Por otro lado, se destaca la necesidad de innovar y diferenciarse en el sector para lograr atraer clientes que buscan experiencias diferentes y únicas. Por último, se observa que en distintas regiones de Colombia la atención al cliente, la personalización y la calidad del producto son elementos fundamentales para mejorar la percepción del consumidor por ende la reputación del negocio.

Segunda ecuación: calidad en el sector gastronómico + experiencia del cliente + Colombia, con esta se puede encontrar información más enfocada en la importancia de la experiencia que tenga el cliente con la gastronomía colombiana como un elemento diferenciador en la calidad del servicio. Revelando que la satisfacción del cliente dependerá de la capacidad que tengan para ofrecer una experiencia memorable que va mucho más allá de la calidad. Llegando así a enfocarse en las diferentes fases que pasa el cliente y de las cuales todas llegan a un mismo punto que es la calidad. Finalmente aparece un nuevo tema: La sostenibilidad y esto debido a que la experiencia de algunos clientes va muy de la mano con este tema y como los restaurantes están dispuestos a adaptarse a estas nuevas tendencias.

Tercera ecuación: innovación + sector gastronómico + restaurantes + Colombia, se encuentran estudios que destacan como la innovación ha sido un elemento crucial para enfrentar los desafíos que se han presentado en el sector a nivel nacional. La alta competitividad ha generado que los restaurantes también adopten medidas tecnológicas para poder seguir las nuevas tendencias sin dejar de lado su identidad cultural. Otro elemento es que la innovación también se ha centrado en la mejora de la eficiencia operativa y del personal.

Por último, con la cuarta ecuación: turismo gastronómico + tendencias + Colombia, destaca como este turismo ha crecido en el país como una herramienta para impulsar el turismo en general y por ende la economía de las regiones. Así como tendencias que incluyen la búsqueda de cenas auténticas donde pueden experimentar la cultura local a través de la comida tradicional de cada zona. Así como el uso de ingredientes locales generando una responsabilidad social que es clave en los ojos de las nuevas tendencias de los clientes.

Continuando con esto se hicieron otras búsquedas en una de las bases más grande de literatura científica teniendo en cuenta los tesauros antes mencionados. Se hicieron dos modificaciones en esta búsqueda: se hizo con los tesauros en inglés y sin cerrar a nivel de Colombia para una correcta ejecución de esta y por la poca cantidad de contenido relacionada con el país.

Primera ecuación: "gastronomic sector" AND "service quality" se puede encontrar información relacionada con diversos estudios que tratan la calidad y su importancia en el servicio como elemento crucial para crear lealtad en el cliente y como la implementación de modelos de calidad más específicos pueden mejorar la experiencia del cliente. Un artículo menciona algo interesante, sugiere que la calidad es una condición necesaria para la aceptación en los mercados, pero su medición es un desafío dado que es muy subjetivo y varía de una persona a otra.

Segunda ecuación: "quality" AND "gastronomic" AND "experience", allí se puede encontrar estudios que analizan la relación entre la calidad de la experiencia gastronómica y la satisfacción al cliente. Estos indican que es super significativo el vínculo entre estos dos elementos. Esta calidad está compuesta por varios elementos como lo son los alimentos, el servicio y la infraestructura del restaurante. Además, la gastronomía juega un papel fundamental ya que se convierte en la marca del destino creando una conexión con la cultura y el turista.

Tercera ecuación: "innovation" AND "gastronomic" AND "restaurants", resumidamente arroja información sobre la integración de la tecnología y la innovación en el campo de la gastronomía en la cual no solo está mejorando eficiencia, sino que está redefiniendo en cómo se promueve la gastronomía a nivel turístico. Las alianzas y el uso de IA son cruciales para el desarrollo de este sector en un futuro.

Cuarta ecuación: "gastronomic tourism" AND "trends", el turismo gastronómico no solo se ha convertido en una tendencia relevante, sino que es un elemento clave para el desarrollo del turismo en diversos países. La investigación sobre la gastronomía junto con las experiencias de los turistas es fundamental para que las ciudades mejoren su oferta en base a las nuevas tendencias y preferencias encontradas. Por ello las estrategias enfocadas en la sostenibilidad, autenticidad y la innovación serán claves para el éxito futuro.

Este proceso de investigación ha proporcionado una comprensión más profunda sobre las dinámicas del sector gastronómico en Colombia, centrándose en aspectos claves como la calidad del servicio, la experiencia del cliente, tendencias, la relación de la gastronomía con el turismo y la innovación en restaurantes. Obteniendo así gran cantidad de información que fue clave para poder detectar elementos que fundamentaran las oportunidades y desafíos antes identificados para la generación de la DOFA.

Tabla 10. Síntesis de las ecuaciones de búsqueda

Ecuación de búsqueda	Fuente	Resultados adquiridos (artículos, informes, etc.)
Sector gastronómico + calidad del servicio + Colombia	Google académico	31.700

Sector gastronómico + experiencia del cliente + Colombia	Google académico	24.500
Innovación + sector gastronómico + restaurantes + Colombia	Google académico	20.400
Turismo gastronómico + tendencias + Colombia	Google académico	14.000
Gastronomic sector AND service quality	Scopus	8.400
Quality AND gastronomic AND experience	Scopus	3593
Innovation AND gastronomic AND restaurants	Scopus	1.046
Gastronomic tourism AND trends	Scopus	210

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 se muestran las ecuaciones de búsqueda en los tesauros y repositorios virtuales en relación a las tendencias actuales del sector gastronómico encontrándose aspectos relevantes como la fuente Google Academic, que muestra más de 31.700 documentos y artículos relacionados con las tendencias del mercado gastronómico tanto a nivel internacional como nacional. Los descriptores de la tabla para la búsqueda estuvo compuestos por palabras o frases claves como “Sector gastronómico”, “Calidad del servicio”, “Colombia”, “Tendencias gastronómicas” respectivamente

9.5 Estrategias para la mejora de la calidad del servicio gastronómico

Con base en los resultados y análisis realizados de la matriz DOFA se plasman las siguientes estrategias identificadas en la tabla 11. La finalidad es clarificar cuales son las opciones disponibles dentro de las estrategias facilitando el abordaje para la mejora de la calidad de los servicios gastronómicos del municipio de Ginebra, Valle del Cauca.

Tabla 11. Síntesis estrategias para la mejora de calidad del servicio gastronómico

Estrategia	Objetivo de la estrategia	Cómo se puede lograr	Posibles beneficios
FO1	Integración de tecnología digital y delivery personalizado.	Usar plataformas como Rappi, u otras y ofrecer promociones personalizadas.	Mayor alcance de mercado y fidelización del cliente.
FO2	Desarrollo de menús saludables y sostenibles.	Incluir opciones veganas, sin gluten y orgánicas con ingredientes locales.	Diferenciación en el mercado y atracción de clientes conscientes.
DO1	Digitalización de la gestión operativa.	Implementar software para control de inventarios y reservas.	Optimización de recursos y reducción de desperdicios.
DO2	Capacitación del personal en tendencias y sostenibilidad.	Realizar talleres de cocina sostenible y técnicas de atención personalizada.	Innovación en la oferta de productos y mejora del servicio al cliente.
DA1	Alianzas con proveedores locales para insumos frescos y económicos.	Firmar acuerdos con productores locales para precios estables.	Reducción de costos y frescura en los ingredientes.

DA2	Diversificación de ingresos mediante experiencias adicionales.	Ofrecer cenas temáticas, talleres de cocina y venta de productos propios.	Aumento de la rentabilidad y diversificación del riesgo.
FA1	Creación de experiencias gastronómicas únicas.	Implementar menús degustación, cenas temáticas y eventos privados.	Fidelización del cliente y diferenciación frente a competidores.
FA2	Prácticas de sostenibilidad para mejorar la imagen.	Uso de envases biodegradables, reciclaje y energía renovable.	Aumento de la reputación y atracción de consumidores responsables.
T1	Tendencias gastronómicas del mercado nacional e internacional		
	Modernizar la experiencia del cliente mediante el uso de tecnología.	Implementar menús digitales con códigos QR, pagos sin contacto y plataformas en línea para reservas.	Mayor eficiencia operativa, reducción de errores en pedidos y mejora en la experiencia del cliente.
T2	Incrementar la visibilidad del negocio.	Participar en festivales, organizar talleres de cocina y colaborar con negocios locales.	Aumento de reconocimiento y atracción de nuevos clientes.
T3	Integrar la gastronomía local en la oferta turística.	Diseñar paquetes gastronómicos y ofrecer descuentos a huéspedes de hoteles aliados.	Incremento en la captación de turistas y mayor ocupación en horarios de baja demanda.
T4	Innovar en la oferta gastronómica sin perder la esencia local.	Crear versiones modernas de platos tradicionales con técnicas contemporáneas.	Diferenciación en el mercado y atracción de clientes en busca de novedades.
T5	Hacer de la comida una experiencia multisensorial.	Incorporar elementos visuales, sonoros y táctiles en la presentación de los platos.	Mayor recordación de marca y diferenciación en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

9.5.1 Descripción de estrategias FO

9.5.1.1 FO1 - Integración de tecnología digital para ampliar servicios de delivery y fidelización.

Basado en la oferta gastronómica y el aprovechamiento de la buena calidad de los productos y la experiencia en atención al cliente, los negocios pueden realizar procesos de actualización para la utilización de plataformas como Rappi, Domi u otras similares para ofrecer pedidos personalizados y promociones exclusivas. Un ejemplo de esta estrategia se relaciona con otorgar descuentos para clientes frecuentes o cupones de fidelización. Esta estrategia responde a dos hallazgos claves del diagnóstico, por un lado, se identificó como fortaleza la calidad de los productos y el buen servicio al cliente, lo que

brinda una base sólida para implementar herramientas digitales; por otro lado, se evidenció como oportunidad el crecimiento del consumo por canales virtuales, especialmente en aplicaciones móviles. Integrar plataformas como las mencionadas permitirá ampliar el alcance del restaurante, facilitar pedidos personalizados y ofrecer promociones exclusivas a clientes frecuentes, fortaleciendo su fidelización. Al mismo tiempo, la tecnología posibilita monitorear preferencias, optimizar el tiempo de respuesta y mantener una experiencia positiva. Complementar esta acción con un sistema de retroalimentación permite evaluar en tiempo real la satisfacción del cliente, aspecto que el diagnóstico destaca como crucial para sostener la competitividad. Así, se aprovechan los recursos existentes para capitalizar nuevas oportunidades del mercado digital.

9.5.1.2 FO2 - Desarrollo de un menú saludable y sostenible adaptado a nuevas tendencias de consumo.

A partir de la capacidad del negocio para ofrecer productos de calidad, se puede diseñar un menú que incluya opciones veganas, sin gluten y con ingredientes locales. Por ejemplo, un restaurante puede implementar una sección de estilo "menú ecológico" con platos elaborados a partir de ingredientes orgánicos y de temporada, reduciendo el impacto ambiental. Esta estrategia se basa en la fortaleza del negocio relacionada con la oferta de productos frescos y de alta calidad, y se articula con la oportunidad detectada en el diagnóstico sobre la creciente preferencia del consumidor por alternativas saludables, veganas o sin gluten. Elaborar un menú con ingredientes locales y de temporada no solo responde a estas nuevas demandas, sino que también posiciona al restaurante como una opción consciente y alineada con los valores de sostenibilidad. Al incluir un apartado de "menú ecológico" e incorporar la información nutricional, se fortalece la transparencia y se mejora la percepción del cliente. Esta propuesta permite diversificar la oferta sin comprometer la identidad del negocio y atraer un segmento de consumidores cada vez más informado, como se identificó en las tendencias actuales del entorno gastronómico, además, refuerza el valor agregado en la experiencia del comensal.

9.5.2 Estrategias DO

9.5.2.1 DO1 - Digitalización de la gestión operativa y reducción de costos mediante tecnología

Con base en los análisis realizados en la DOFA, se propone como medida para enfrentar los altos costos operativos, la implementación de software de gestión de inventarios como Skyware inventario de registro gratuito y suscripción mensual de pago que permita monitorear en tiempo real el consumo de insumos y reducir el desperdicio. En este sentido, los restaurantes pueden identificar qué platos tienen menor rotación y ajustar las compras en consecuencia, optimizando los recursos. El diagnóstico interno evidenció como una debilidad significativa los altos costos operativos, especialmente por la falta de control en el manejo de inventarios y el desperdicio de insumos. A su vez, se identificó como oportunidad la existencia de tecnologías accesibles para la gestión digital. En este contexto, la implementación de un software como Skyware permite llevar un control detallado del consumo de insumos, reduciendo pérdidas innecesarias y ajustando las compras según la rotación de platos. Esta acción contribuye directamente a la optimización de recursos, una necesidad crítica para mejorar la rentabilidad del negocio. Así mismo, automatizar procesos como las reservas no solo reduce tiempos de espera, sino que mejora la experiencia del cliente y aumenta la eficiencia operativa. La estrategia aborda de forma específica las debilidades internas aprovechando herramientas tecnológicas disponibles en el entorno actual.

9.5.2.2 DO2 - Capacitación del personal en atención personalizada y sostenible

Para superar la falta de innovación en la oferta de productos, se pueden realizar talleres y cursos periódicos sobre tendencias de consumo, o técnicas de cocina sostenible. Una opción viable es capacitar al personal para que ofrezca recomendaciones personalizadas según las preferencias del cliente. También se pueden brindar capacitaciones en sostenibilidad, enseñando prácticas como la gestión responsable de desechos. A razón de lo anterior en el diagnóstico DOFA se identificó una debilidad en la falta de innovación en la oferta de productos y servicios, así como una oportunidad en la demanda creciente por experiencias personalizadas y sostenibles. Frente a este panorama, se propone capacitar al personal en nuevas tendencias de consumo, técnicas de cocina sostenible y habilidades en atención al cliente. Estas capacitaciones no solo fomentan la actualización del equipo, sino que también permiten ofrecer un servicio diferencial basado en las preferencias del consumidor. Por ejemplo, la capacidad de recomendar platos específicos según restricciones alimentarias o estilos de vida refuerza la personalización y mejora la percepción del cliente. Además, formar al equipo en prácticas sostenibles, como el manejo adecuado de residuos o el uso consciente de los recursos, mejora la imagen del restaurante, esta estrategia busca transformar una debilidad interna en una oportunidad de mejora continua y diferenciación.

9.5.3 Estrategias DA

9.5.3.1 DA1 - Alianzas estratégicas con proveedores locales para reducir costos y fortalecer la oferta sostenible

Para mitigar el impacto del aumento en los costos de insumos, los negocios pueden establecer acuerdos con productores locales de frutas, vegetales y productos orgánicos. En el caso particular de Ginebra, los restaurantes pueden comprar ingredientes directamente a pequeños agricultores para asegurar precios estables y reducir costos logísticos. Además, esta estrategia fomenta el concepto “del campo a la mesa”, atrayendo a clientes interesados en alimentos frescos y locales. Una de las amenazas señaladas en el diagnóstico fue el aumento constante en los costos de insumos, lo cual afecta directamente la rentabilidad del negocio, a esto se suma la debilidad interna relacionada con la dependencia de proveedores externos y la limitada diversificación en las fuentes de suministro. Como respuesta, se propone establecer alianzas con productores locales, especialmente de frutas, vegetales y productos orgánicos, lo que permite negociar precios más estables y reducir los costos logísticos. En el caso específico de Ginebra, la cercanía con zonas agrícolas facilita este tipo de acuerdos, ya que esta estrategia no solo contribuye al control de gastos, sino que también fortalece el componente de sostenibilidad del restaurante. Del mismo modo, al promover la compra directa al agricultor se apoya la economía local y se conecta con consumidores interesados en la trazabilidad y frescura de los alimentos, lo cual representa una ventaja competitiva en el entorno actual.

9.5.3.2 DA2 - Optimización del modelo de negocio y diversificación de ingresos

Para mejorar la rentabilidad, se pueden ofrecer servicios adicionales como eventos temáticos, clases de cocina o experiencias gastronómicas privadas. Los restaurantes pueden organizar cenas de maridaje con vinos locales o talleres de cocina saludable los fines de semana, generando ingresos adicionales y atrayendo a nuevos segmentos de mercado. También se pueden vender productos propios, como salsas artesanales o postres preparados u otros productos de comercialización directa. Una debilidad notable es la baja rentabilidad en temporadas de baja afluencia y como amenaza el aumento de la competencia en el sector gastronómico, lo cual obliga a los negocios a innovar en sus modelos de ingresos. En

respuesta, esta estrategia se propone ofrecer servicios complementarios como eventos temáticos, cenas privadas, talleres de cocina y venta de productos propios como salsas artesanales o postres preparados. Estas actividades permiten diversificar la fuente de ingresos y atraer a diferentes públicos según sus intereses. Además, posicionan al restaurante como un espacio de experiencias, no solo de consumo. Implementar estas acciones también mejora el flujo de caja en temporadas bajas, asegurando una mayor estabilidad financiera, por lo cual esta estrategia busca transformar una debilidad crítica en una oportunidad de expansión mediante la exploración de nuevas líneas comerciales coherentes con la identidad del negocio.

9.5.4 Estrategias FA

9.5.4.1 FA1 - Creación de experiencias diferenciadas para fidelizar a clientes ante la competencia

Aprovechando la calidad de sus platos, los restaurantes pueden diseñar experiencias únicas como cenas temáticas (noches de comidas Ginebrinas o Vallecaucanas) o menús degustación personalizados. En este sentido, se puede ofrecer una experiencia donde el chef interactúe con los clientes explicando los platos y sus ingredientes, generando una conexión emocional. Esto no solo crea diferenciación, sino que promueve la fidelización. En concordancia con lo mencionado se reveló como fortaleza principal la calidad de los platos ofrecidos, pero también como amenaza la creciente competencia en el sector, especialmente por la oferta homogénea de productos. Para enfrentar esta situación, se plantea diseñar experiencias únicas que fortalezcan la conexión emocional del cliente con el restaurante. Ejemplos de ello son las cenas temáticas (como noches de comida Ginebrina o Vallecaucana), menús degustación personalizados o eventos donde el chef interactúe directamente con los comensales explicando los platos y sus ingredientes. Estas acciones permiten diferenciarse del resto de establecimientos al convertir la visita en una vivencia memorable, más allá del acto de comer. Además, fortalecen la fidelización del cliente, lo que genera recurrencia en el consumo. Esta estrategia responde de manera directa al entorno competitivo, potenciando una fortaleza para contrarrestar una amenaza del mercado.

9.5.4.2 FA2 - Implementación de prácticas de sostenibilidad para fortalecer la imagen del negocio

A partir de la buena reputación, se pueden adoptar medidas como la eliminación de plásticos de un solo uso, el reciclaje de desechos y el uso de energía renovable. Se pueden ofrecer envases biodegradables para delivery y establecer una política de cero desperdicio alimentario mediante la reutilización creativa de ingredientes, realizando donaciones de alimentación a fundaciones de todo tipo permitiendo realizar conexiones con su entorno inmediato. De igual manera, según la evidencia una de las fortalezas del restaurante es su buena reputación, mientras que una amenaza importante es el aumento de las exigencias de los consumidores en cuanto a prácticas ambientales responsables. En este sentido, se propone adoptar medidas como la eliminación de plásticos de un solo uso, la implementación de envases biodegradables para delivery y una política de cero desperdicio alimentario. Esta última puede desarrollarse a través de la reutilización creativa de ingredientes o mediante donaciones de excedentes a fundaciones y organizaciones sociales. Adicionalmente, el uso de energías limpias y el reciclaje de residuos refuerzan el compromiso ambiental del negocio. Estas acciones no solo consolidan la imagen pública, sino que también permiten atraer a un perfil de consumidor responsable que valora estas iniciativas. Así, la estrategia se fundamenta en una fortaleza para anticiparse y responder activamente a una amenaza contextual real.

9.5.4 Tendencias gastronómicas del mercado nacional e internacional

9.5.4.1 Digitalización de servicios

La modernización de la experiencia del cliente mediante el uso de tecnología permite optimizar los procesos dentro del restaurante, garantizando rapidez y comodidad en el servicio. La implementación de menús digitales con códigos QR, pagos sin contacto y plataformas en línea para reservas facilita la interacción del cliente con el establecimiento, reduciendo tiempos de espera y mejorando la organización interna. Este tipo de herramientas permite minimizar errores en los pedidos y mejorar la gestión del inventario, optimizando los costos operativos. El entorno nacional e internacional evidenció una tendencia creciente hacia la digitalización de los servicios en el sector gastronómico, impulsada por cambios en los hábitos de consumo y la necesidad de procesos más ágiles. En ese sentido, implementar herramientas como menús digitales con códigos QR, pagos sin contacto y reservas en línea responde directamente a las expectativas del consumidor moderno. Esta estrategia permite mejorar la organización interna del restaurante, reducir tiempos de espera y minimizar errores en los pedidos, lo cual también contribuye a controlar los costos operativos, una debilidad interna identificada en el diagnóstico. Además, el uso de plataformas digitales facilita el análisis de datos de consumo, permitiendo ofrecer recomendaciones personalizadas y adaptar el menú a las preferencias del cliente. Con ello, se mejora la experiencia del comensal y se fortalece la fidelización.

9.5.4.2 Participación en eventos gastronómicos y culturales

Incrementar la visibilidad del negocio es fundamental para atraer nuevos clientes y fortalecer la identidad del restaurante dentro del mercado gastronómico. La participación en festivales, ferias gastronómicas y eventos culturales permite dar a conocer la oferta culinaria del establecimiento, conectando con un público más amplio. Organizar talleres de cocina con recetas tradicionales o demostraciones en vivo crea experiencias interactivas que generan interés y fidelización. Además, establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales fomenta la colaboración y el crecimiento mutuo, posicionando al restaurante como un referente en la región. Una de las oportunidades detectadas en el entorno es la posibilidad de posicionar al restaurante mediante la participación en eventos regionales, culturales y gastronómicos. El diagnóstico identificó como debilidad la escasa visibilidad de la marca en canales externos, lo cual limita su alcance a nuevos públicos. Por ello, involucrarse en festivales, ferias gastronómicas y actividades culturales permite aumentar la exposición del negocio, conectar con clientes potenciales y fortalecer la identidad culinaria local. Además, al realizar talleres de cocina o demostraciones en vivo con recetas tradicionales, se genera una experiencia interactiva que potencia la fidelización. Esta estrategia no solo incrementa la recordación de marca, sino que también posiciona al restaurante como un referente cultural y gastronómico en la región. De esta manera, se aprovechan espacios comunitarios para contrarrestar una debilidad interna, desarrollando acciones de alto impacto comunicativo y comercial.

9.5.4.3 Alianzas con hoteles y operadores turísticos

Integrar la gastronomía local en la oferta turística representa una oportunidad para fortalecer la identidad cultural de la región y atraer a más visitantes interesados en experiencias auténticas. Diseñar paquetes gastronómicos que incluyan degustaciones, recorridos culinarios o clases de cocina permite destacar la riqueza de los ingredientes y tradiciones culinarias locales. Ofrecer descuentos a huéspedes de hoteles aliados incentiva la visita a los restaurantes, generando un mayor flujo de clientes en temporadas bajas.

Esta estrategia impulsa el desarrollo económico del sector turístico y gastronómico, promoviendo el consumo de productos regionales. Por lo tanto, en el análisis externo se evidenció una oportunidad importante en el auge del turismo gastronómico, especialmente entre visitantes que buscan experiencias auténticas y productos locales. Ante este escenario, establecer alianzas con hoteles y operadores turísticos permite integrar la oferta del restaurante dentro de paquetes turísticos regionales. Diseñar recorridos culinarios, clases de cocina o degustaciones para turistas refuerza la identidad cultural y amplía el flujo de clientes, especialmente en temporadas bajas, lo cual ayuda a mitigar una de las debilidades identificadas en el modelo de negocio. Además, ofrecer descuentos exclusivos a huéspedes de hoteles aliados no solo incentiva el consumo, sino que genera relaciones comerciales duraderas que fortalecen la estabilidad del restaurante. Esta estrategia posiciona al establecimiento como una opción estratégica dentro del circuito turístico regional, capitalizando una oportunidad clara del entorno y diferenciándose frente a competidores que aún no han incursionado en esta modalidad.

9.5.4.4 Incorporación de platos de autor y fusión gastronómica

Innovar en la oferta gastronómica sin perder la esencia local permite atraer a consumidores que buscan nuevas experiencias sin desligarse de la tradición. Crear versiones modernas de platos típicos mediante técnicas contemporáneas mantiene el valor cultural de la cocina, adaptándola a tendencias actuales sin perder autenticidad. La experimentación con nuevas texturas, presentaciones y fusiones de sabores genera una experiencia gastronómica única, despertando el interés del público. Esto se señaló como amenaza debido a la saturación del mercado con ofertas similares, lo que dificulta captar y retener clientes. En este sentido, innovar mediante la creación de platos de autor y propuestas de fusión culinaria se presenta como una respuesta efectiva. Esta estrategia permite mantener la esencia de la cocina local, pero con un enfoque contemporáneo y creativo que atrae a consumidores interesados en experiencias diferentes; utilizar técnicas modernas, nuevas presentaciones y combinaciones inusuales de sabores aporta valor agregado y genera recordación. Además, se alinea con la fortaleza del restaurante en el manejo de ingredientes de calidad y con el creciente interés por la innovación gastronómica evidenciado en las tendencias del mercado, con ello, se logra diferenciar la oferta frente a la competencia y se amplía el espectro de clientes, incluyendo tanto locales como turistas en búsqueda de propuestas novedosas.

9.5.4.5 Desarrollo de experiencias sensoriales inmersivas

Hacer de la comida una experiencia multisensorial transforma el acto de comer en un evento memorable que involucra no solo el gusto, sino también la vista, el olfato, el oído y el tacto. Incorporar elementos visuales, sonoros y táctiles en la presentación de los platos genera una conexión más profunda con el comensal, aumentando la recordación de la marca. La iluminación, la música ambiental y la disposición de los platos juegan un papel clave en la percepción de la experiencia gastronómica. Implementar técnicas como el uso de humo aromático, vajilla interactiva y combinaciones de colores vibrantes crea un impacto sensorial que distingue al restaurante de la competencia. En el diagnóstico internacional sobre nuevas tendencias gastronómicas reveló una creciente valorización de las experiencias multisensoriales en los espacios de consumo. Ante la amenaza de una competencia enfocada únicamente en el producto, desarrollar propuestas que integren la vista, el olfato, el oído y el tacto en la experiencia culinaria permite al restaurante sobresalir y generar mayor conexión emocional con los clientes. Elementos como iluminación ambiental, sonidos temáticos, vajilla interactiva, aromas naturales o juegos de texturas potencian la vivencia del comensal. Esta estrategia responde también a la fortaleza del restaurante en ofrecer productos bien elaborados, elevando la percepción del valor del servicio. Por lo tanto, permite fidelizar a los clientes mediante experiencias únicas, difíciles de replicar

por otros negocios; en consecuencia, se logra posicionar al restaurante como un espacio memorable, transformando una simple visita en un evento sensorial altamente valorado por el consumidor contemporáneo.

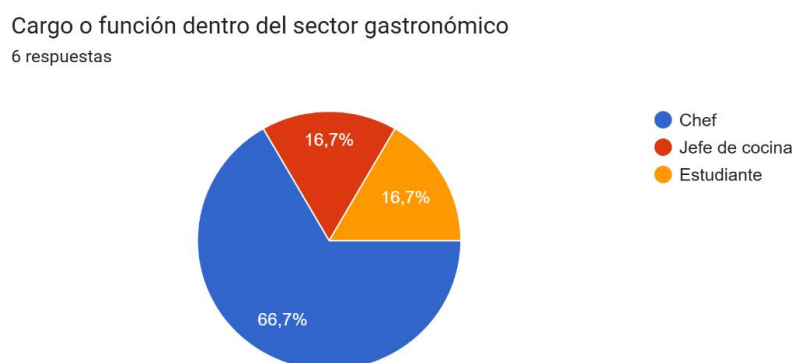
10. Validación de las estrategias propuestas con expertos en el sector y representantes de los restaurantes

10.1 Validación operativa

El proceso de validación se llevó a cabo mediante una encuesta semiestructurada con 24 preguntas de las cuales 13 son preguntas de opción cerrada y 11 preguntas abiertas, compuestas por las estrategias FO, DO, FA y DA, así como las tendencias; esto con el fin de validar las estrategias encontradas en la DOFA y seleccionar las herramientas aplicables al sector gastronómico de Ginebra Valle del Cauca. La encuesta se realizó mediante la plataforma Google Forms en donde participaron un total de 6 personas especialistas en el sector gastronómico del sector de Ginebra Valle, se aclara que el criterio de selección fue por participación voluntaria. Los resultados más relevantes se muestran a continuación:

Como se puede evidenciar en la gráfica 17 del cargo o función dentro del sector gastronómico la mayor representación corresponde a los chefs, quienes abarcan el 66.7% del total de respuestas, es decir, 4 de los 6 encuestados. Por su parte, tanto los jefes de cocina como los estudiantes constituyen el 16.7% cada uno, lo que equivale a una respuesta por categoría. Esta distribución evidencia una marcada predominancia del rol de Chef dentro de la muestra, sugiriendo que los datos están fuertemente sesgados hacia esta función. La homogeneidad relativa de las otras dos categorías podría limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones del sector gastronómico.

Gráfico 17. Cargo o función dentro del sector gastronómico

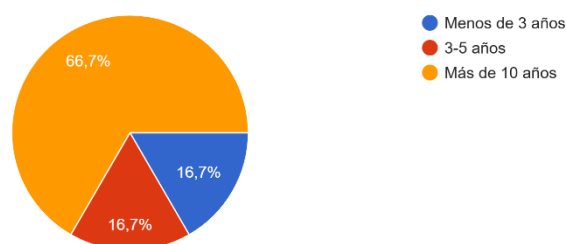


Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Respecto al tiempo que llevan a cargo en la función del restaurante en la gráfica 18 se muestra que el 66.7% (4 personas), manifiestan tener más de 10 años de experiencia en el sector, lo cual sugiere una muestra con un nivel de experticia elevado. Las categorías "Menos de 3 años" y "3-5 años" presentan cada una frecuencia del 16.7% (1 persona respectivamente), lo que indica una baja representación de trabajadores con menor trayectoria.

Gráfico 18. Tiempo que lleva ocupando el cargo o la función

Tiempo en el cargo o función dentro del sector gastronómico:
6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

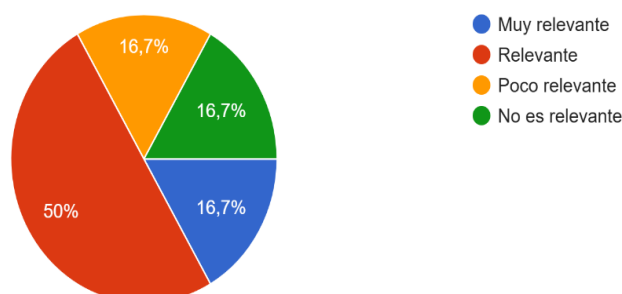
Del mismo modo, sobre la viabilidad de la integración de plataformas digitales en la gráfica 19 se pone en manifiesto que de los seis encuestados, el 50% (3 personas) consideran esta integración como "Relevante", posicionándola como la opción modal y mostrando una tendencia positiva hacia la digitalización del servicio. En contraste, las demás opciones —"muy relevante", "poco relevante" y "no es relevante"— recibieron cada una un 16.7% (1 persona), lo que refleja opiniones más dispersas y una percepción menos uniforme en los extremos de la escala. Esta dispersión sugiere que, si bien existe una inclinación mayoritaria hacia la importancia de estas herramientas digitales, aún persisten ciertas dudas o resistencias respecto a su efectividad o necesidad.

Con relación a la pregunta ¿Qué ventajas o desafíos considera que pueden surgir al implementar tecnologías de pedidos personalizados y promociones exclusivas en los restaurantes? Las principales respuestas apuntan a que los negocios digitales también permiten que el cliente tener un acercamiento al restaurante, mediante herramientas de innovación como lo medios digitales se les brinda posibilidades y variedad a los clientes para que establezcan sus elecciones gastronómicas. También los entrevistados argumentan que estos medios les permiten establecer acercamientos personalizados a sus preferencias culinarias y principalmente tener un sondeo sobre preferencias, presentaciones y costos. Otro elemento sustancial que se evidencia en las respuestas de los encuestados se relaciona con la necesidad de implementación de los servicios de delivery, esto flexibiliza el servicio y aumenta la capacidad de gestión de los restaurantes, evitando de esta manera situaciones coyunturales a la hora de prestar el servicio gastronómico, agilizando las entregas de productos y facilitando el servicio.

Gráfico 19. Viabilidad de la integración de plataformas digitales

¿Considera relevante y viable la integración de plataformas digitales como Rappi o Domi para mejorar el servicio de delivery (entregas a domicilio) y fidelización?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos

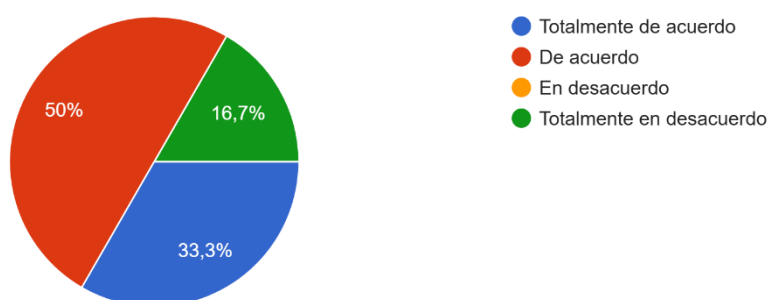
Así mismo, en la incorporación de menús saludable los encuestados en la figura 20 muestran que la opción con mayor frecuencia corresponde a “De acuerdo”, con un 50% (3 personas), seguida por “Totalmente de acuerdo” con un 33.3% (2 personas), lo cual evidencia una clara mayoría a favor de esta tendencia alimentaria. Por otro lado, solo una persona (16.7%) expresó estar “Totalmente en desacuerdo”, mientras que ninguna seleccionó “En desacuerdo”, lo que refuerza el consenso en torno a la importancia de estas prácticas.

En relación con la pregunta sobre ¿Qué factores considera clave para desarrollar con éxito un menú saludable y sostenible en un restaurante? Los encuestados manifiestan la calidad de los productos, variedades en los menús, tendencias del mercado gastronómico, la especial atención al cuidado de la salud, entre otros elementos es la clave para el éxito de un menú saludable y exitoso para los restaurantes. Parte de este argumento se sustenta primordialmente en la buena calidad de los productos con los que trabajan los restaurantes resaltando la necesidad de tener un control de calidad riguroso a la hora de escoger los ingredientes que harán parte del menú.

Gráfico 20. Incorporación de menús saludables

¿Cree que la incorporación de menús saludables y opciones sostenibles es una necesidad actual para competir en el mercado de Ginebra?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

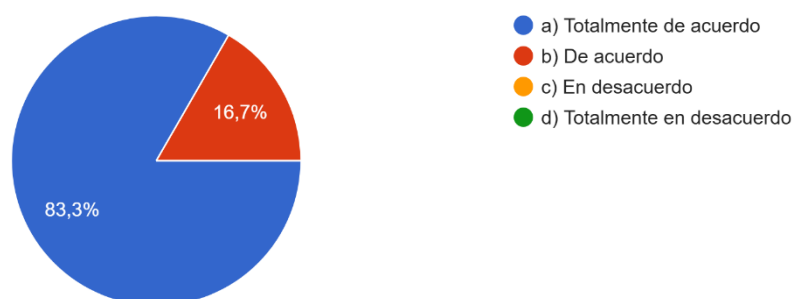
También en la categoría de digitalización de la gestión operativa en la figura 21 la mayoría de los encuestados seleccionó la opción "Totalmente de acuerdo" 83.3% (5 personas), mientras que el 16.7% restante (1 persona) eligió "De acuerdo". Es relevante destacar que ninguna de las respuestas se ubicó en las categorías de desacuerdo, lo cual indica un consenso absoluto en torno a la utilidad de las herramientas digitales para optimizar procesos como el control de inventarios, las reservas y la disminución de desperdicios.

Los encuestados adicionalmente manifiestan que a través de la digitalización de las operativas de los restaurantes les permite un mayor control operativo en tiempo real sobre la gestión y administración de lo que sucede con el negocio. Parte de las características principales del discurso de los encuestados reconoce que la adopción de tecnologías para la gestión aporta significativamente al control general de la organización para mejorar las utilidades y costos de los restaurantes.

Gráfico 21. Digitalización de la gestión operativa

¿Cree que la digitalización de la gestión operativa (control de inventarios, reservas y reducción de desperdicios) puede ser una solución efectiva para reducir costos?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

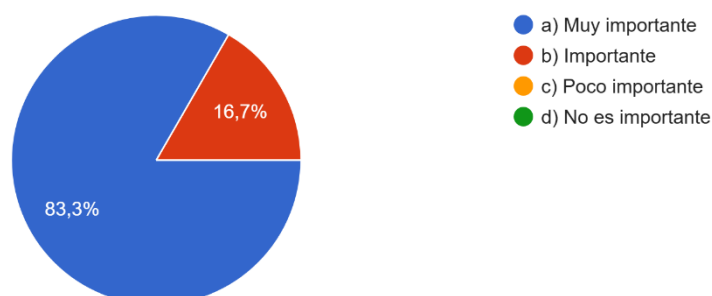
Sobre la opinión de capacitación del personal en la gráfica 22 la mayoría de opiniones de los encuestados representada por el 83.3% (5 personas), considera esta capacitación como "Muy importante", mientras que el 16.7% restante (1 persona) la califica como "Importante". Cabe destacar que no se registraron respuestas en las opciones "Poco importante" ni "No es importante", lo que demuestra un consenso absoluto en la valoración positiva de esta práctica.

Dentro de las respuestas a la pregunta sobre ¿Qué tipo de formación recomendaría para el personal de restaurantes según las nuevas demandas del mercado? Los encuestados mencionan que la formación en servicio al cliente, conocimiento de los platos ofertados en el menú, BPM, entre otros elementos son los más importantes, debido a que el conocer la oferta gastronómica permite un mayor acercamiento a los gustos de los comensales, así como la creación de estrategias para la venta y satisfacción del cliente son primarias para el éxito de cada negocio.

Gráfico 22. Opinión sobre la capacitación del personal

¿Considera que la capacitación del personal en sostenibilidad y atención personalizada es esencial para mejorar la competitividad del restaurante?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

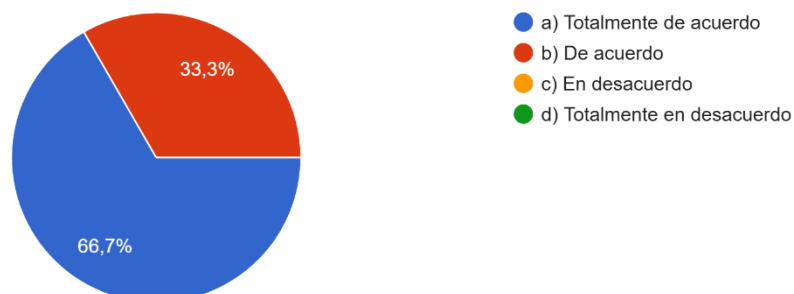
En relación con las alianzas estratégicas con proveedores locales un 66.7% de los participantes (equivalente a 4 personas) manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, mientras que el 33.3% restante (2 personas) seleccionó la opción “De acuerdo” (Ver gráfica 23). No se registraron respuestas en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo, lo que denota una aprobación unánime sobre los beneficios de fortalecer los vínculos con productores locales.

Con respecto a ¿Qué beneficios adicionales cree que aportaría una alianza con productores locales, además de la reducción de costos?, los encuestados opinan que existiría una mejora en la economía local y mejora en los productos ofertados aumentando la calidad de la materia prima, estrategias comerciales para mejorar tener tratos justos a la hora de establecer los costos de los productos

Gráfico 23. Alianzas estratégicas con proveedores locales

¿Cree que establecer alianzas con proveedores locales es una estrategia efectiva para reducir costos y mejorar la calidad del menú?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

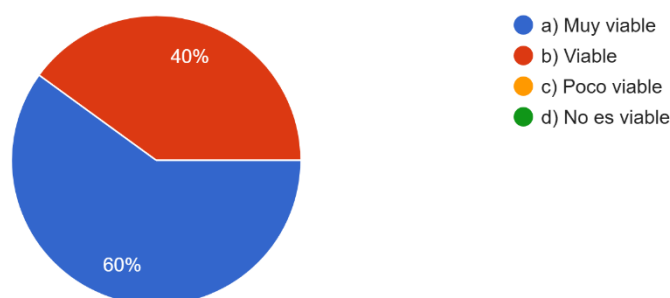
La viabilidad de la diversificación de ingresos los encuestados en la gráfica 24 se encuentra que un 60% de los encuestados (3 personas) considera esta estrategia como “Muy viable”, mientras que el 40% restante (2 personas) la califica como “Viable”. No se registraron respuestas en las categorías de “Poco viable” ni “No es viable”, lo cual evidencia una percepción altamente positiva hacia la diversificación económica.

Al respecto de ideas o experiencias innovadoras se mencionan aspectos relacionados como talleres de cocina tradicional, cenas temáticas, temáticas campestres, talleres de concina ancestral, entre otros. Parte de estas opiniones ponen en evidencia la capacidad de los encuestados para establecer el componente de innovación en el servicio que presta, dando a entender que las experiencias gastronómicas no solo se limitan a la presentación de un producto a los comensales, más bien establecen ideas que propician la integralidad de un servicio.

Gráfico 24. Viabilidad de la diversificación de ingresos

¿Cuán viable considera la diversificación de ingresos mediante actividades como talleres de cocina, cenas temáticas o venta de productos propios?

5 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

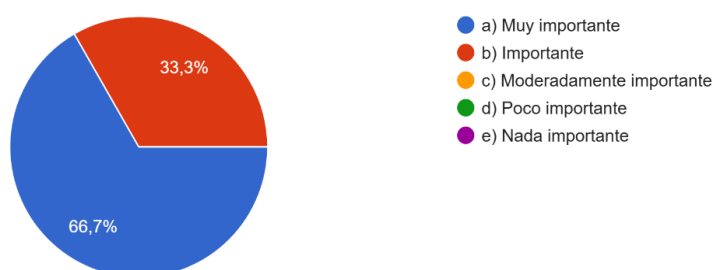
La digitalización del servicio también es un elemento importante, por lo cual, en la gráfica 25 se muestra que de los seis encuestados, el 66.7% (4 personas) consideró esta dimensión como “Muy importante”, mientras que el 33.3% restante (2 personas) la calificó como “Importante”. Cabe resaltar que no hubo respuestas en las categorías “Moderadamente importante”, “Poco importante” o “Nada importante”, lo que evidencia un consenso sólido y positivo hacia el papel central de la digitalización en el sector gastronómico.

Al respecto de las herramientas tecnológicas que los encuestados han realizado en sus respectivos restaurantes se mencionan sistemas de gestión de pedidos, sistemas para puntos de venta, software de inventarios, menús digitales mediante QR, sistemas para medir la satisfacción de los clientes, entre otros elementos que han permitido agilizar los procesos dentro de los propios restaurantes.

Gráfico 25. Digitalización del servicio

¿Qué tan importante considera la digitalización en la optimización de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa del restaurante?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

La participación en festivales y eventos gastronómicos en la gráfica 26 muestra que el 100% de los encuestados (6 personas) respondió afirmativamente a la pregunta, eligiendo la opción “Sí”. Este resultado evidencia un consenso absoluto, lo cual es estadísticamente significativo ya que no se registraron respuestas negativas ni de duda.

Con relación a la pregunta sobre ¿Qué tipo de eventos o ferias gastronómicas considera más efectivos para mejorar la visibilidad de un restaurante y por qué?, los participantes opinaron que las ferias Agroindustrial y Gastronómica del Valle del Cauca es una de las más importantes en el sector, así mismo están la feria del retorno o el carnaval de la amistad, la semana santa, el cumpleaños de la ciudad, entre otros festivales son efectivos para captar clientes y afianzar lazos con los vecinos en la región.

Gráfico 26. Participación en festivales y eventos gastronómicos

¿Cree que la participación en festivales y eventos gastronómicos contribuye significativamente al reconocimiento del restaurante y a la captación de nuevos clientes?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

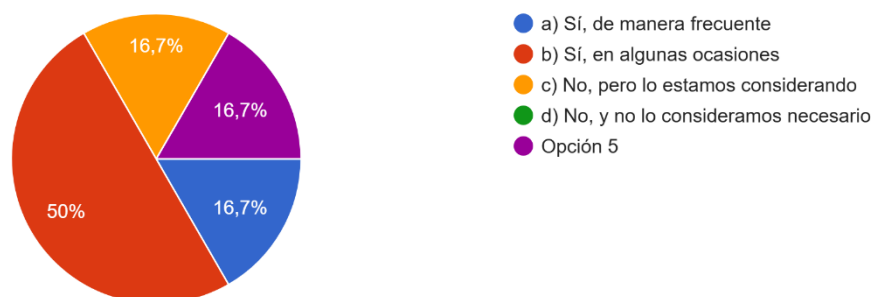
En relación con las alianzas comerciales en la gráfica 27 el 50% (3 personas) indicó que han establecido estas alianzas “en algunas ocasiones”, lo que constituye la moda y refleja una aplicación esporádica pero existente de esta estrategia. Las demás opciones —“Sí, de manera frecuente”, “No, pero lo estamos considerando” y una opción adicional no especificada (“Opción 5”)— recibieron cada una un 16.7% (1 respuesta), lo que evidencia cierta diversidad en los enfoques adoptados. No se registraron respuestas en “No, y no lo consideramos necesario”, lo cual indica que todos los participantes reconocen, en alguna medida, el valor potencial de dichas alianzas.

Al respecto de la pregunta sobre ¿Qué beneficios o desafíos ha identificado al colaborar con el sector turístico para impulsar la gastronomía local? Los participantes mencionan que uno de los desafíos es la permanencia y fidelización del cliente con relación a la oferta gastronómica conociendo su oferta y el restaurante en sí. También la adquisición de habilidades como la fortaleza para continuar con el negocio y establecer pautas para alcanzar nuevos clientes.

Gráfico 27. Alianzas con hoteles y operadores turísticos

¿Ha establecido alianzas con hoteles o empresas turísticas para atraer clientes a su restaurante?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

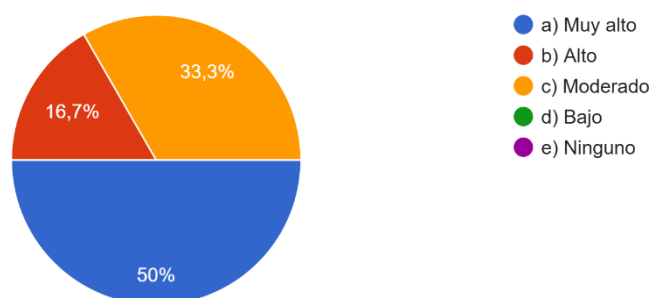
Sobre el nivel de impacto de los platos de autor en la gastronomía en la gráfica 28 un 50% (3 personas), considera que dicho impacto es “Muy alto”, seguido de un 33.3% (2 personas) que lo percibe como “Moderado”, y un 16.7% (1 persona) que lo califica como “Alto”. No se registraron respuestas en las categorías “Bajo” ni “Ninguno”, lo que demuestra una valoración general positiva de la innovación como recurso estratégico.

Relacionado con esta pregunta se encuentra que una proporción de los encuestados tiene o ha implementado platos de autor, esto con el fin de generar diversidad en su carta o menú para la captación de clientes potenciales ofreciéndoles una experiencia culinaria única, tomando en cuenta también las preferencias de sus comensales, por lo tanto es importante mencionar que los participantes toman en cuenta las tendencias y relevancias de innovar en el campo gastronómico permitiéndoles tener una identidad propia.

Gráfico 28. Nivel de impacto de los platos de autor en la gastronomía

¿Qué nivel de impacto cree que tiene la innovación gastronómica (platos de autor y fusiones culinarias) en la diferenciación y competitividad de un restaurante?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Para finalizar sobre las experiencias multisensoriales en la gráfica 29 el 50% de los participantes (3 personas) opina que estos elementos influyen “en gran medida”, mientras que el otro 50% considera que lo hacen “de forma moderada”. No se registraron respuestas en las opciones “No afecta

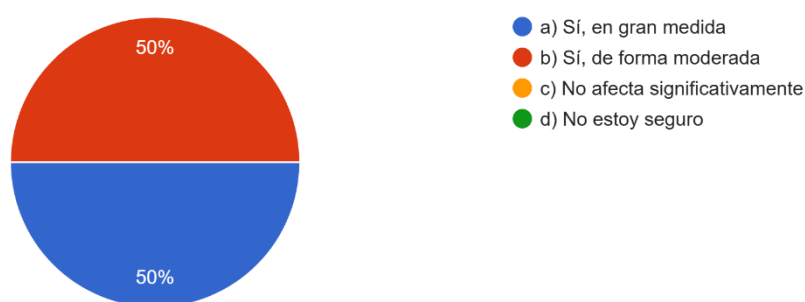
significativamente” ni “No estoy seguro”, lo que indica un consenso general sobre la influencia positiva de la ambientación multisensorial.

Para finalizar en esta pregunta los participantes mencionan hacer uso de herramientas como decoraciones, música ambiental en vivo o pregrabada, degustaciones, arte visual (pinturas) y la utilización de paletas de colores que inciten al comensal a solicitar los servicios del restaurante. Esto evidencia elementos sustanciales a la hora de generar un impacto significativo a la hora de establecer estrategias efectivas para captar la atención del cliente y así fidelizar sus productos.

Gráfico 29. Experiencias multisensoriales

¿Cree que la incorporación de elementos multisensoriales (iluminación, sonidos temáticos, presentaciones interactivas) mejora la percepción del servicio y la fidelización del cliente?

6 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

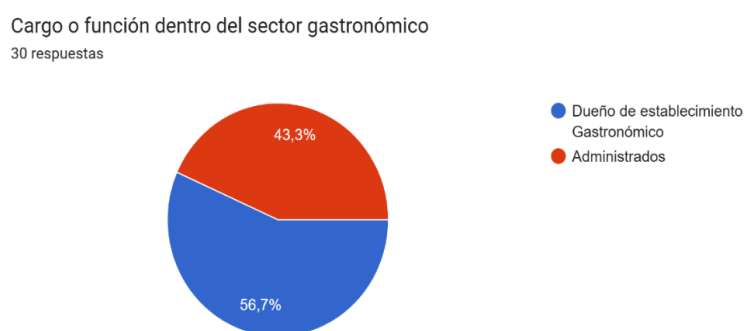
Los resultados obtenidos a partir del análisis de las encuestas reflejan una tendencia clara hacia la valoración de la innovación, la digitalización y las estrategias de sostenibilidad como ejes fundamentales para el fortalecimiento del sector gastronómico. La mayoría de los participantes se desempeñan como chefs con más de 10 años de experiencia, lo que otorga solidez técnica y criterio profesional a las opiniones recogidas. Se evidencia un consenso en torno a la importancia de integrar plataformas digitales para delivery, así como de digitalizar la gestión operativa como vía para reducir costos y mejorar la eficiencia. Del mismo modo, se reconoce de manera unánime el impacto positivo de participar en eventos y festivales gastronómicos como estrategia de posicionamiento y captación de clientes. La incorporación de menús saludables, alianzas con proveedores locales y la capacitación en atención personalizada y sostenibilidad también fueron altamente valoradas, lo que demuestra una conciencia creciente hacia prácticas responsables y centradas en el cliente. A nivel de diferenciación competitiva, se destaca el valor estratégico de la innovación gastronómica y de la creación de experiencias multisensoriales como elementos clave para fidelizar. Es por tanto que, la diversificación de ingresos mediante actividades complementarias fue percibida como una alternativa viable y deseable.

10.2 Validación gerencial

Por otra parte se realizó una encuesta semiestructurada a los dueños de los establecimientos y los administradores, contando un total de 30 participantes; las respuestas fueron heterogéneas y sus percepciones están sujetas a diferentes variables tanto individuales como de índole comercial, entre los cuales se destacan experiencia comercial en el gremio, tipo de población objeto de interés comercial, estrategias administrativas, entre otros; a razón de lo anterior se encontraron los siguientes aspectos:

En la gráfica 30 revela que, del total de 30 encuestados, el 56,7% corresponde a dueños de establecimientos gastronómicos y el 43,3% a administradores, lo cual evidencia una muestra equilibrada entre quienes toman decisiones estratégicas y quienes ejecutan la operación diaria en los restaurantes del municipio de Ginebra, Valle del Cauca. Esta distribución permite obtener una visión integral del sector, ya que los dueños aportan perspectivas sobre inversiones, innovación y posicionamiento, mientras que los administradores ofrecen información clave sobre la viabilidad operativa y la respuesta del cliente frente a los procesos internos. La categoría más frecuente fue la de “Dueño de establecimiento gastronómico”, lo que refuerza el valor del estudio al contar mayoritariamente con opiniones de quienes tienen capacidad directa de implementar planes de mejora y adoptar nuevas estrategias para elevar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

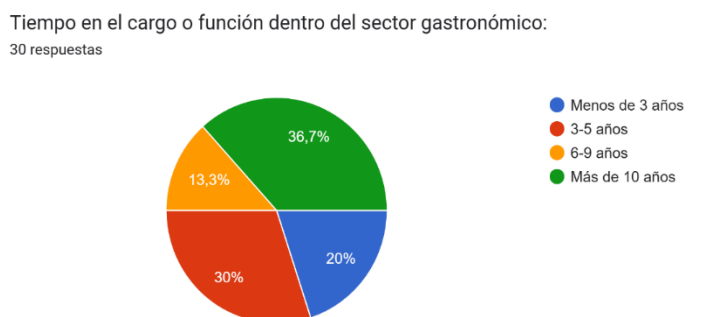
Gráfico 30. Cargo o función dentro del sector



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En la gráfica 31 se muestran los resultados, los cuales indican que el 36,7% de los encuestados cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector gastronómico, seguido por un 30% que ha estado en el cargo entre 3 y 5 años, un 20% con menos de 3 años y un 13,3% con una trayectoria de 6 a 9 años. Estos datos reflejan que la mayoría de los participantes posee una experiencia consolidada, lo cual aporta profundidad al análisis, dado que han sido testigos de la evolución del sector y pueden ofrecer juicios fundamentados sobre las necesidades de mejora.

Gráfico 31. Tiempo en el cargo



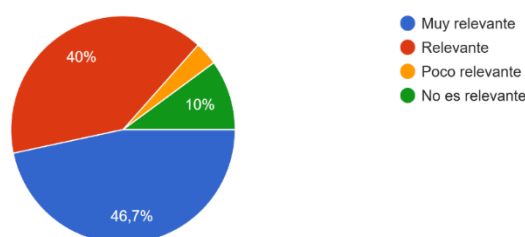
Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Del mismo modo, en la gráfica 32 la evidencia apunta a que el 86,7% de los encuestados considera la integración de plataformas digitales como Rappi o Domi como una estrategia relevante o muy relevante para mejorar el servicio de delivery y fidelización de clientes en el sector gastronómico de Ginebra. En concreto, el 46,7% la califica como “muy relevante” y el 40% como “relevante”, lo que denota un

amplio consenso sobre el potencial de estas herramientas para optimizar el alcance y la experiencia del cliente. Solo un 10 % la considera “no relevante” y un 3,3 % “poco relevante”, lo cual sugiere que las barreras para su adopción son mínimas. Estos resultados reflejan una alta disposición del sector para adoptar soluciones tecnológicas orientadas a la eficiencia y competitividad, y posicionan el delivery digital como un eje estratégico clave dentro del plan de mejora propuesto para responder a las nuevas dinámicas del consumo y a las exigencias del mercado actual.

Gráfico 32. Integración de plataformas digitales

¿Considera relevante y viable la integración de plataformas digitales como Rappi o Domi para mejorar el servicio de delivery (entregas a domicilio) y fidelización?
30 respuestas

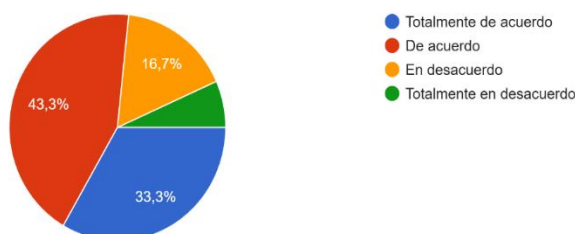


Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Con relación al menú saludable en la gráfica 33 un 76,6 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la incorporación de menús saludables y opciones sostenibles es una necesidad actual para competir en el mercado gastronómico de Ginebra, siendo un 43,3 % los que están “de acuerdo” y un 33,3 % los que están “totalmente de acuerdo”. Esto evidencia una tendencia favorable hacia la sostenibilidad y la alimentación consciente, en línea con los cambios de comportamiento del consumidor y la creciente demanda de propuestas más responsables. Sin embargo, un 16,7 % manifiesta estar en desacuerdo y un pequeño 6,7 % totalmente en desacuerdo, lo cual indica que aún persisten dudas o barreras, posiblemente relacionadas con los costos, el perfil del cliente local o la falta de información sobre los beneficios de estos menús.

Gráfico 33. Menús saludables

¿Cree que la incorporación de menús saludables y opciones sostenibles es una necesidad actual para competir en el mercado de Ginebra?
30 respuestas



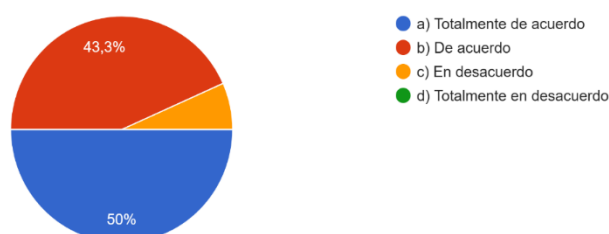
Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Existe una alta aceptación de la digitalización como herramienta para optimizar la gestión operativa en los restaurantes de Ginebra, ya que en la gráfica 34 se evidencia que el 50 % de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 43,3 % adicional está de acuerdo con que implementar tecnologías para el control de inventarios, reservas y reducción de desperdicios puede ser una solución efectiva para

disminuir costos. Solo un 6,7 % expresó desacuerdo, y no se registraron respuestas en total desacuerdo. Estos resultados sugieren que la digitalización es percibida mayoritariamente como una estrategia eficiente y necesaria, lo que refuerza su potencial para formar parte del plan de mejora del servicio.

Gráfico 34. Digitalización de gestión operativa

¿Cree que la digitalización de la gestión operativa (control de inventarios, reservas y reducción de desperdicios) puede ser una solución efectiva para reducir costos?
30 respuestas

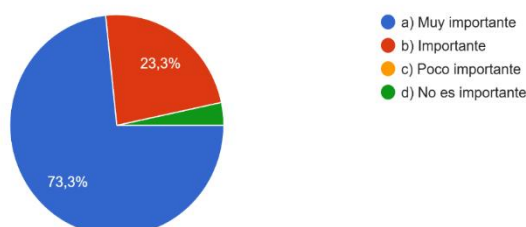


Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

De la misma manera, en la gráfica 35 existe un consenso marcado respecto a la relevancia de la capacitación del personal en sostenibilidad y atención personalizada como factor esencial para la competitividad en el sector gastronómico. Un 73,3 % de los encuestados la considera “muy importante” y un 23,3 % la califica como “importante”, sumando un 96,6 % de opiniones favorables. Solo un 3,3 % la considera “no importante” y no se registran respuestas en la categoría de “poco importante”. Esta amplia aceptación indica que el talento humano es visto como un eje estratégico clave, no solo para mejorar la experiencia del cliente, sino también para alinearse con prácticas responsables y diferenciadoras que fortalecen la imagen del restaurante.

Gráfico 35. Capacitación del personal

¿Considera que la capacitación del personal en sostenibilidad y atención personalizada es esencial para mejorar la competitividad del restaurante?
30 respuestas



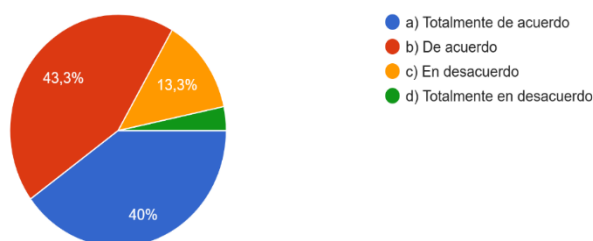
Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En la gráfica 36 una gran mayoría del sector gastronómico de Ginebra considera que establecer alianzas con proveedores locales es una estrategia efectiva para reducir costos y mejorar la calidad del menú un 83,3 %, con un 40 % que está “totalmente de acuerdo” y un 43,3 % que está “de acuerdo”. Esta tendencia refleja una valoración positiva de la cadena de suministro local, tanto por sus beneficios económicos como por su impacto en la frescura y autenticidad de los productos ofrecidos. Un 13,3 % expresó estar “en desacuerdo”, mientras que solo el 3,3 % manifestó estar “totalmente en desacuerdo”, lo que sugiere que, aunque existen algunas reservas, estas no representan una barrera significativa.

Gráfico 36. Alianzas con proveedores

¿Cree que establecer alianzas con proveedores locales es una estrategia efectiva para reducir costos y mejorar la calidad del menú?

30 respuestas



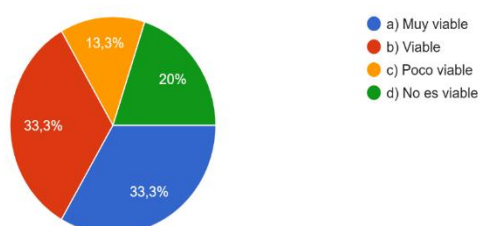
Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Con relación a la diversificación de ingresos en la gráfica 37 el 66,6 % de los encuestados percibe como viable o muy viable la diversificación de ingresos mediante actividades como talleres de cocina, cenas temáticas o venta de productos propios, distribuidos equitativamente entre un 33,3 % que la considera “muy viable” y otro 33,3 % que la califica como “viable”. Esto indica una actitud receptiva hacia la innovación en modelos de negocio, lo cual es clave para aumentar la rentabilidad y adaptarse a nuevas preferencias de consumo. Por otro lado, un 13,3 % considera esta estrategia “poco viable” y un 20 % la percibe como “no viable”, lo que sugiere la existencia de ciertas dudas o limitaciones percibidas, posiblemente asociadas a capacidades logísticas, falta de formación o percepción de demanda insuficiente.

Gráfico 37. Diversificación de ingresos

¿Cuán viable considera la diversificación de ingresos mediante actividades como talleres de cocina, cenas temáticas o venta de productos propios?

30 respuestas



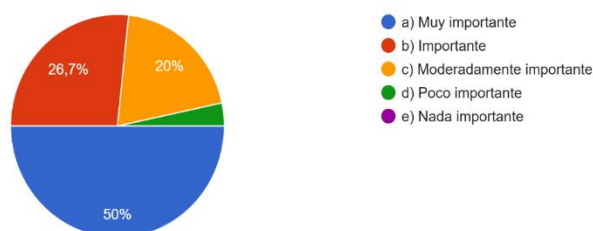
Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Por otro lado, en la gráfica 38 sobre la digitalización es ampliamente valorada como una herramienta clave para optimizar tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa en los restaurantes de Ginebra. Un 50 % de los encuestados considera que es “muy importante” y un 26,7 % la califica como “importante”, sumando un 76,7 % de respaldo a esta estrategia. Adicionalmente, un 20 % la ve como “moderadamente importante”, lo que amplía el margen de aceptación hasta un 96,7 %. Solo un 3,3 % opinó que es “poco importante” y no se registraron respuestas en la categoría de “nada importante”, lo cual demuestra una tendencia generalizada hacia la modernización digital del sector.

Gráfico 38. Digitalización en la optimización de experiencias del cliente

¿Qué tan importante considera la digitalización en la optimización de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa del restaurante?

30 respuestas



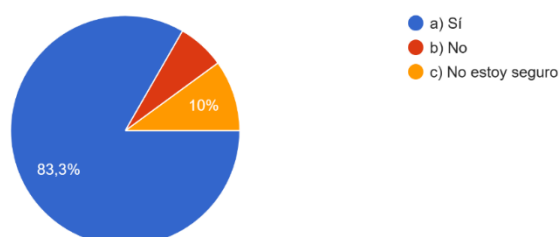
Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Al respecto de la participación en festivales en la gráfica 39 el 83,3 % de los encuestados considera que la participación en festivales y eventos gastronómicos contribuye significativamente al reconocimiento del restaurante y a la captación de nuevos clientes, lo que refleja una clara percepción del valor estratégico de estos espacios de visibilidad. Solo un 6,7 % respondió negativamente y un 10 % manifestó no estar seguro, lo cual sugiere que las dudas frente a esta estrategia son mínimas. Estos resultados posicionan a los eventos gastronómicos como una herramienta altamente efectiva de marketing experiencial, permitiendo a los restaurantes interactuar con nuevos públicos, fortalecer su marca y dinamizar su posicionamiento en el mercado local y regional.

Gráfico 39. Participación en festivales

¿Cree que la participación en festivales y eventos gastronómicos contribuye significativamente al reconocimiento del restaurante y a la captación de nuevos clientes?

30 respuestas

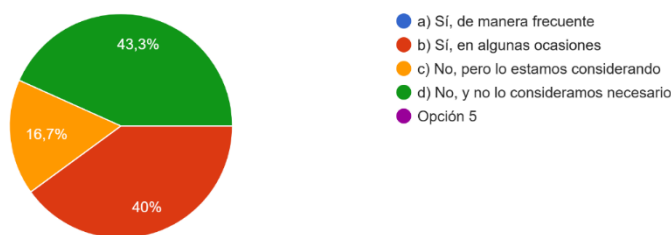


Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

Del mismo modo, en la gráfica 40 un 43,3 % de los encuestados no ha establecido alianzas con hoteles o empresas turísticas y no lo considera necesario, mientras que un 40 % ha realizado este tipo de colaboración en algunas ocasiones y un 16,7 % no lo ha hecho, pero lo está considerando. Llama la atención que ninguno de los participantes respondió que realiza alianzas de manera frecuente, lo que sugiere una baja institucionalización de estas sinergias en el sector gastronómico local. A pesar de ello, más de la mitad de los encuestados (56,7 %) reconoce, ya sea por práctica ocasional o por interés futuro, que este tipo de alianzas representa una posibilidad estratégica.

Gráfico 40. Alianzas con hoteles o empresas turísticas

¿Ha establecido alianzas con hoteles o empresas turísticas para atraer clientes a su restaurante?
30 respuestas

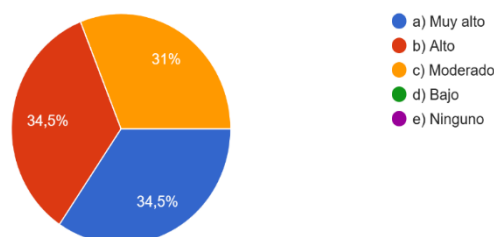


Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

La innovación gastronómica es ampliamente reconocida como un factor clave para la diferenciación y competitividad en el sector, ya que en la gráfica 41 un 34,5 % de los encuestados que considera que su impacto es “muy alto” y otro 34,5 % que lo valora como “alto”, sumando un 69 % de opiniones positivas. Además, un 31 % considera que su impacto es “moderado”, y ningún participante seleccionó las opciones de “bajo” o “ninguno”, lo que indica un consenso total respecto a su relevancia estratégica. Estos resultados posicionan la innovación culinaria, a través de platos de autor y fusiones, como una herramienta diferenciadora que puede generar valor agregado y atraer públicos exigentes o curiosos por nuevas experiencias gastronómicas.

Gráfico 41. Impacto de la innovación gastronómica

¿Qué nivel de impacto cree que tiene la innovación gastronómica (platos de autor y fusiones culinarias) en la diferenciación y competitividad de un restaurante?
29 respuestas

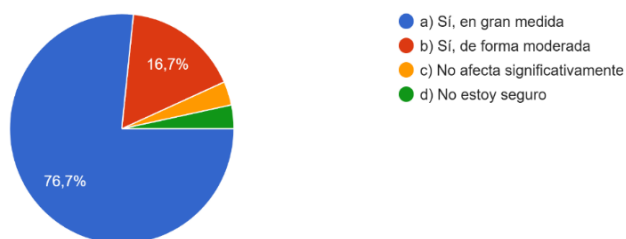


Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

En concordancia con lo anterior, existe una fuerte valoración positiva hacia la incorporación de elementos multisensoriales (como iluminación, sonidos temáticos o presentaciones interactivas) en la experiencia gastronómica, esto se refleja en la gráfica 42 ya que un 76,7 % de los encuestados considera que estos elementos mejoran la percepción del servicio y la fidelización del cliente “en gran medida”, mientras que un 16,7 % lo reconoce “de forma moderada”, lo que suma un 93,4 % de aceptación general. Solo un 3,3 % considera que no afecta significativamente y otro 3,3 % no está seguro. Estos resultados evidencian que el diseño sensorial del ambiente en los restaurantes es percibido como una herramienta potente para generar experiencias memorables, conectar emocionalmente con los clientes y aumentar su lealtad.

Gráfico 42. Incorporación de elementos multisensoriales

¿Cree que la incorporación de elementos multisensoriales (iluminación, sonidos temáticos, presentaciones interactivas) mejora la percepción del servicio y la fidelización del cliente?
30 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

10.3 Síntesis de resultados de la encuesta a dueños y administradores

Los resultados obtenidos reflejan una alta receptividad por parte de los actores del sector gastronómico hacia la implementación de estrategias digitales y sostenibles, lo cual constituye una base sólida para la formulación de un plan de mejora enfocado en la innovación, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. En primer lugar, se evidencia que el 46.67 % considera “muy relevante” la integración de plataformas digitales de entrega a domicilio como Rappi o Domicilios.com, mientras que un 40 % lo califica como “relevante”, lo cual revela un interés significativo por mejorar el canal de delivery, reconociendo su impacto en la fidelización y el alcance comercial. No obstante, un 10 % considera que no es relevante, lo que indica la necesidad de abordar posibles resistencias desde factores culturales o limitaciones operativas.

Respecto a la incorporación de menús saludables y sostenibles, el 43.33 % está “de acuerdo” y el 33.33 % “totalmente de acuerdo” con que esta tendencia representa una necesidad actual para competir, lo que sugiere una conciencia creciente sobre la evolución de los hábitos de consumo y el valor de la alimentación responsable. Sin embargo, un 16.67 % está en desacuerdo, lo que denota una división de criterios posiblemente asociada a la percepción del mercado objetivo o a barreras económicas para implementar este tipo de menú.

En términos operativos, la digitalización de procesos internos como el control de inventarios y reservas fue altamente valorada, con un 66.67 % señalando estar “totalmente de acuerdo” con su implementación como estrategia para reducir costos. Esto se complementa con la percepción sobre la digitalización general del restaurante: un 50 % la considera “muy importante” y un 20 % como “moderadamente importante” para optimizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia, mostrando así una clara tendencia hacia la modernización tecnológica del sector.

En esta misma medida, se destaca el papel de la promoción en eventos, donde un 90 % de los encuestados considera que la participación en festivales gastronómicos contribuye significativamente al posicionamiento del restaurante y la captación de nuevos clientes, lo cual respalda la pertinencia de incluir actividades de visibilidad local y regional en la estrategia de mejora.

La innovación gastronómica también fue valorada positivamente, con un 40 % indicando un impacto “muy alto” y un 33.33 % como “alto”, lo que reafirma la importancia de ofrecer propuestas diferenciadoras, como platos de autor y fusiones culinarias, en un entorno competitivo. De la misma

manera, la experiencia sensorial en el restaurante también fue reconocida como relevante: el 73.33 % considera que la incorporación de elementos multisensoriales mejora significativamente la percepción del servicio y la fidelización, lo cual abre un campo estratégico para el diseño de ambientes que estimulen los sentidos y fortalezcan el vínculo emocional con los comensales.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a dueños y administradores del sector gastronómico del municipio de Ginebra, se identifican percepciones que evidencian una comprensión clara de las dinámicas actuales del mercado y de las principales problemáticas que enfrentan los establecimientos. En este sentido, una mayoría significativa expresó estar de acuerdo con la necesidad de implementar plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente y ampliar los canales de atención, validando así la estrategia FO1 centrada en la integración tecnológica para fortalecer los servicios de fidelización y delivery. De igual manera, los encuestados destacaron el interés en ajustar su oferta gastronómica a las nuevas exigencias del consumidor moderno, como lo son las opciones saludables, veganas y sin gluten, aspecto que respalda la pertinencia de la estrategia FO2, orientada al diseño de menús sostenibles que respondan a las tendencias actuales de alimentación consciente.

De igual manera, se reiteró de forma constante la necesidad de optimizar los costos operativos mediante herramientas digitales de control, específicamente en lo referente al desperdicio de insumos y el manejo de inventarios, lo cual coincide directamente con la estrategia DO1 que plantea la digitalización de la gestión operativa. En paralelo, se reconoció la importancia de fortalecer las competencias del personal de atención al cliente mediante procesos formativos, validando la estrategia DO2, enfocada en la capacitación personalizada y sostenible. En relación con las amenazas identificadas en el entorno, como el alza en los precios de los insumos y el incremento de la competencia, se consideró relevante la implementación de alianzas con proveedores locales (DA1) y la diversificación de ingresos a través de experiencias gastronómicas complementarias (DA2). En consecuencia, los participantes destacaron el valor estratégico de ofrecer vivencias diferenciadas que conecten emocionalmente con el comensal, reafirmando el papel esencial de las estrategias FA1 y FA2, que buscan consolidar una identidad empresarial con alto compromiso ambiental y una experiencia de consumo memorable. Con ello, se establece una articulación directa entre las percepciones del sector y las propuestas del plan de mejora, consolidando la coherencia entre el diagnóstico, la formulación estratégica y la viabilidad de su evaluación.

Tabla 12. Matriz de estrategias

Estrategia	Dueños/ Amin	Empleados	Similitud/D iferencia	¿Que se hará?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Donde?	¿Cuánto?	Recursos logísticos/técni cos
Delivery digital	Muy relevante (46.7%)	Alta aceptación (87%)	Coinciden cia	Implementar plataformas digitales para la gestión de pedidos, promociones y fidelización del cliente.	Seleccionando y contratando servicios como Rappi, Domicilios.com o la creación de una app propia; diseñando un sistema de promociones con cupones y descuentos para clientes frecuentes; capacitando al personal en el uso de las plataformas.	En un periodo de tres meses, iniciando con el diagnóstico de necesidades tecnológicas, seguido por el diseño del plan digital y su implementación progresiva.	En el punto físico del restaurante, con expansión a plataformas digitales disponibles en el municipio de Ginebra.	\$1.200.000 COP inicial (costos de suscripción, desarrollo y formación), con seguimiento mensual de resultados a través de indicadores de fidelización y ventas por canal digital (Ver anexo A).	Dispositivos móviles, conexión internet estable, personal capacitado, gestión de pedidos.
Menús saludables	De acuerdo (43.3%)	Totalmente de acuerdo (33.3%)	Coinciden cia parcial	Diseñar un menú con opciones saludables, veganas, sin gluten y con productos de origen local y orgánico.	Realizando un rediseño de carta con asesoría nutricional, seleccionando proveedores locales certificados, capacitando al personal en la preparación de platos saludables y promoviendo la nueva oferta en redes sociales.	En un plazo de dos meses para el diseño y prueba piloto del menú, seguido de una implementación definitiva y su revisión semestral.	En el restaurante, con énfasis en comunicación digital para atraer nuevos consumidores interesados en alimentación consciente.	\$800.000 COP en rediseño de carta, marketing y adecuación de insumos (Ver anexo B).	Personal capacitado, adaptación del menú, etiquetado
Digitalización operativa	Totalmen te de acuerdo (50%)	Resultados imparciales	Falta de coincidencia	Implementar un software para el control de inventarios, reservas	Seleccionando un software como Skyware o Poster POS, entrenando al	En un lapso de 12 semanas: diagnóstico, instalación,	En el área administrativa y operativa del establecimiento.	\$300.000 COP mensuales en suscripción y \$595.000 COP en	Computadores, software, digitalización de procesos

y ventas en tiempo real.	personal en su uso, y realizando ajustes progresivos para su integración completa con procesos administrativos.	capacitación e implementación completa.	implementación y capacitación inicial (Ver anexo C).
Capacitar al equipo de trabajo en técnicas de servicio personalizado y prácticas sostenibles.	Diseñando un plan de formación con módulos mensuales, incluyendo temas como gestión de residuos, empatía con el cliente, adaptación a dietas especiales y sostenibilidad gastronómica	Ejecución durante tres meses, con sesiones quincenales y evaluación final del proceso.	En el restaurante o en alianza con centros de formación como el SENA o instituciones locales.
	Organizando cenas especiales con menús degustación (e.g., cocina tradicional Ginebrina, cocina afrovallecaucana), incorporando música en vivo, narración de historias locales, y participación del chef en la presentación de cada plato. Se realizará una estrategia de comunicación en redes sociales y canales locales para generar expectativa y asistencia.	Un evento por mes durante seis meses, con evaluación posterior al tercer mes para introducir mejoras o ajustes.	En el mismo espacio del restaurante, adaptado temporalmente para eventos temáticos. Se priorizarán fechas con alta afluencia turística o cultural.
Diseñar y ejecutar eventos temáticos gastronómicos mensuales que integren cultura, tradición y cocina local para fortalecer la conexión emocional con los clientes.			\$1.000.000 COP, que puede reducirse mediante alianzas interinstitucionales o apoyo gubernamental (Ver anexo E).
			\$500.000 COP por evento (incluyendo ambientación, promoción y materiales), con posibilidad de retorno por cobro diferencial de entradas o paquetes especiales (Ver anexo D).
			Plataformas web/redes, CRM, infraestructura TI básica
			Material promocional, equipo portátil, utensilios móviles

Fuente: Elaboración propia con datos investigativos.

La estrategia de digitalizar el servicio de entrega a domicilio fue ampliamente respaldada tanto por dueños como por empleados, reflejando una clara coincidencia sobre su relevancia. Su implementación requiere capacitación del personal en el uso de aplicaciones de gestión de pedidos, así como en atención al cliente mediante canales digitales. La inversión estimada es media, considerando suscripciones o comisiones por ventas en plataformas existentes. Además, se necesita contar con dispositivos móviles, acceso estable a internet y procesos bien definidos para el despacho de productos. Esta estrategia no solo mejora la eficiencia, sino que también amplía la cobertura comercial, siendo especialmente útil en un entorno turístico o de alta rotación de visitantes como Ginebra.

Tanto empleados como administradores coincidieron en la importancia de visibilizar sus productos a través de ferias, festivales y eventos gastronómicos; esta estrategia tiene un gran potencial de impacto y requiere una inversión relativamente baja. Se necesitan recursos humanos disponibles para representar el restaurante durante los eventos, así como elementos logísticos básicos como material promocional, utensilios móviles y transporte de productos.

Aunque existe una coincidencia parcial entre los involucrados, se observa una tendencia creciente hacia el reconocimiento de esta estrategia como una respuesta a las nuevas demandas de los consumidores, su implementación implica capacitar al personal en técnicas de cocina saludable y nutrición básica, además de realizar ajustes en el menú. La inversión puede considerarse media, ya que requiere el acceso a insumos frescos, preferiblemente de origen local y sostenible. Desde el punto de vista logístico, es necesario identificar proveedores certificados y adaptar la presentación de los productos para incluir información nutricional.

A pesar de que solo los administradores destacan su importancia, esta estrategia tiene un gran potencial de impacto a mediano y largo plazo. Requiere inversiones más altas, especialmente en software especializado para control de inventario, reservas, análisis de ventas y CRM (gestión de relaciones con clientes). A nivel humano, se requiere formar al personal en el uso de herramientas digitales y garantizar una cultura de innovación tecnológica. Logísticamente, implica adquirir equipos adecuados (computadores, lectores de códigos, terminales) y mantener una infraestructura digital funcional. Aunque aún no es ampliamente reconocida por los empleados, su implementación progresiva puede marcar una diferencia significativa en la eficiencia operativa y la experiencia del usuario final.

11. Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad diagnosticar, analizar y proponer estrategias orientadas a la mejora de la calidad del servicio al cliente en el sector gastronómico del municipio de Ginebra, Valle del Cauca, en este sentido, la importancia de esta temática radica en que el servicio al cliente, la cual constituye un factor determinante en la sostenibilidad y competitividad de los establecimientos del sector, especialmente en contextos turísticos donde la experiencia del usuario es clave para su fidelización. A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan de mejora enfocado en los procesos internos, la capacitación del talento humano y la implementación de mecanismos de evaluación y retroalimentación.

El análisis de la situación actual evidencio que la calidad del servicio prestado en la mayoría de establecimientos gastronómicos de Ginebra presenta falencias recurrentes, especialmente en dimensiones como la atención al cliente, la estandarización de procesos y el acondicionamiento del espacio físico. De la misma manera, existe una ausencia generalizada de protocolos formales de atención, lo cual repercute en una experiencia heterogénea que dificulta la fidelización de los usuarios. Así mismo, se destaca que el componente humano, pese a estar comprometido con el quehacer gastronómico, carece de formación técnica en atención al cliente, comunicación asertiva y resolución de conflictos. Esta situación genera debilidades en el servicio que afectan la percepción global del establecimiento y condicionan la posibilidad de retorno del cliente.

La información obtenida mediante encuestas y entrevistas también evidenció que los clientes valoran especialmente aspectos como la amabilidad, la limpieza, la agilidad en el servicio y la atención personalizada; sin embargo, estas características no se garantizan de forma sistemática en los establecimientos analizados. A razón de lo anterior, en múltiples casos los procesos operativos no cuentan con lineamientos estandarizados ni con indicadores de control que permitan identificar fallos o áreas de mejora, por lo tanto, esta situación limita la posibilidad de implementar una gestión de calidad efectiva y sostenida en el tiempo, generando experiencias dispares que afectan la reputación del negocio y su posicionamiento frente a la competencia.

En lo que respecta a los niveles de gestión interna, se determinó que los establecimientos gastronómicos no aplican mecanismos de evaluación o seguimiento que les permitan medir la percepción de sus clientes ni establecer planes de mejora concretos; adicionalmente, la comunicación interna suele ser informal, lo que debilita la capacidad del equipo de trabajo para actuar de forma coordinada ante las necesidades del cliente. También existe una escasa articulación con las herramientas tecnológicas disponibles, lo que representa una limitación para optimizar procesos, ampliar la cobertura del servicio y diversificar los canales de interacción con el usuario. Estas limitaciones reflejan una baja apropiación del enfoque de calidad como parte del modelo de negocio.

Basado en los principales hallazgos, se diseñó un plan de mejora estructurado en cuatro componentes fundamentales, que abarcan la estandarización de protocolos de atención, formación continua del talento humano, implementación de canales digitales y mecanismos de medición de la satisfacción, en este sentido el plan tiene como finalidad fortalecer la experiencia del cliente desde una perspectiva integral, promoviendo una cultura organizacional orientada a la calidad, el aprendizaje y la mejora continua.

El proceso de validación de las estrategias propuestas evidenció una disposición favorable por parte de propietarios y administradores para implementar mejoras, siempre que estas se adapten a sus capacidades operativas, de igual forma, la retroalimentación recibida permitió ajustar los componentes del plan, incorporando acciones viables a corto y mediano plazo. La aceptación de estas propuestas demuestra que existe un interés creciente por parte del sector gastronómico en profesionalizar sus servicios y mejorar la experiencia del cliente como eje de sostenibilidad, las deficiencias identificadas son comunes a múltiples establecimientos, lo que sugiere la necesidad de generar procesos colectivos que promuevan la adopción de buenas prácticas y estándares de calidad, por lo tanto, la implementación del plan de mejora diseñado puede contribuir significativamente a la profesionalización del sector, al incremento de la satisfacción del cliente y al desarrollo económico del territorio.

12. Referencias

- Agüero, J. (2021). Teoría de la administración: Un campo fragmentado y multifacético. Visión de Futuro, 7(1), 26 p. Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Ciencias Económicas. <https://hdl.handle.net/20.500.12219/4897redalyc.org+9rid.unam.edu.ar+9repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar+9>
- Alfonso, F. (2004). Calidad en las empresas de servicios. Instituto de Fomento Regional. [researchgate.net+4idepa.es+4books.google.com+4](https://www.researchgate.net/publication/344844444)
- Alva, D. (2022). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una empresa gastronómica, Puente Piedra, 2022 [Trabajo de grado,].
- Alcaldía de Ginebra. (2023). Ginebra recibe 18 000 turistas durante el Festival Mono Núñez. Recuperado de <https://www.siturvalle.com>
- Alcaldía de Ginebra. (2021). Boletín económico turístico del municipio de Ginebra. Recuperado de <https://www.ginebra-valle.gov.co/turismo/boletin-economico-turistico-del-municipio-de-ginebra>
- Alcaldía de Ginebra. (2023). Plan de desarrollo 2024-2027. Recuperado de <https://www.ginebra-valle.gov.co/normatividad/plan-de-desarrollo-20242027-463892>
- Angulo, G., & Jaramillo, W. (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente de las pymes. Revista Empresarial, 10(40), 13–20.
- Arango, R., Africano, G., & Viana, A. (2018). La gastronomía colombiana: Atractivo turístico en crecimiento. Hitos de Ciencias Económico-Administrativas, 24(68), 103–115.
- Araujo, E., Lozano, D. C., & Restrepo, M. C. (2019). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán (Colombia). Journal of Ethnic Foods, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Arencibia, R., Vega, R., & Carrillo, H. (2020). Evolución y alcance multidisciplinar de tres técnicas de análisis bibliométrico. Palabra Clave, 10(1), 102–102.
- Arias, C., & Tordecilla J. (2020). Factores que afectan los niveles de calidad del servicio al cliente en el restaurante Parador La Colina [Trabajo de grado, Universidad X].
- Arroyo, J., & Leudo, Á. (2018). Plan estratégico diseñado para mejorar el área del servicio al cliente de la microempresa comercializadora Gran Mar Ltda. dedicada a la comercialización de productos pesqueros en la ciudad de Cali [Trabajo de grado].
- Ávila, I. (2021). 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 (Tesis doctoral). Editorial Universitaria San Mateo.
- Banco de la República. (2024). Informe de política monetaria – julio de 2024. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/julio-2024>

- Bahls, Á., Krause, R., & Da Silva, E. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: Una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y Perspectiva*, 28(2), 312–330. Recuperado de file:///c:/users/gary/downloads/dialnet...6871851.pdf
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 155–164.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 155-164. Recuperado desde
- Cadena, J., Vega, A., Pérez, I., & Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (17), 41-60.
- Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil
- Cámara de Comercio de Cali. (2024). Modelo de Entorno Productivo. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/portal-empresas-aldea-experimenta-avanzado/modelo-entorno-productivo/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2022). La complejidad y la diversidad de la economía informal en Cali. Recuperado de https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2022/02/La_complejidad_y_la_diversidad_de_la_economia_informal_en_Cali-1.pdf
- Castro, R. (2021, enero 8). Análisis de Mercado: 6 Pasos para Crear una Estrategia de Marketing Infalible. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
- Castaño, M., Aguirre, J., & Martínez, N. (2022). Competitividad del sector gastronómico en el Valle del Cauca: Retos en atención al cliente y sostenibilidad. *Revista Dimensión Empresarial*, 20(2), 45–58. <https://doi.org/10.21897/dem.v20i2.2004>
- Cayo, R., & Retis, Y. (2022) El valor percibido y la confianza del consumidor en relación a la recompra en restaurantes de comida rápida en tiempos de pandemia.[Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC]. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661090?show=full>
- Clemente, N. G. (2020). Alianzas estratégicas en el mundo de los negocios y del emprendimiento. *Revista digital La Pasión del Saber*, 10(18), 59-66.
- Cortés Gómez, M. (2018). Diseño de una propuesta para la generación de estrategias comerciales y de servicio al cliente del restaurante Chef Parrilla en la ciudad de Palmira para el periodo 2018–2019 [Trabajo de grado, Universidad del Valle]. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/64c1765f-364c-43eb-a514-8798663b7eb7>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. *Revista espacios*, 40(06).

- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial SL.
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 2009(48), 80-99.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) - Año 2019. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/CP_EGIT_19.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). Boletín Economía Circular: Octavo Reporte. Recuperado de <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). Encuesta Ambiental Industrial (EAI). Recuperado de <https://microdatos.dane.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018: Ginebra, Valle del Cauca. Recuperado de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/fichas/76306.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) 2019. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). Migración reciente. Recuperado de https://geoportal.dane.gov.co/servicios/atlas-estadistico/src/Tomo_I_Demografico/%E2%80%A2migraci%C3%B3n-reciente.html
- Eduarte, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7(1), 41-44.
- FENALCO. (2024). La IA al servicio del comercio colombiano: FENALCO y HELPIA se unen para impulsar la transformación digital. Recuperado de <https://www.fenalco.com.co/helpia>
- FENALCO. (2024). Bitácora Económica Octubre 2024. Recuperado de <https://www.fenalco.com.co/blog/economico-3/bitacora-economica-octubre-2024-7589>
- FENALCO. (2024). Discurso de Jaime Alberto Cabal, presidente de FENALCO en la Noche de los Mejores de Antioquia 2024. Recuperado de <https://www.fenalco.com.co/blog/noticias-10/discurso-de-jaime-alberto-cabal-presidente-de-fenalco-en-la-noche-de-los-mejores-de-antioquia-2024-7674>
- Figuerola, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.

- Garzón, C. (2021) Caracterización del usuario del sector gastronómico del Municipio de San Juan Girón, Santander [Trabajo doctoral, Universidad Santo Tomás]. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/ebcec9df-303b-427f-ba60-e8401def005e/content>
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. ESIC. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+\(1996\).&source=bl&ots=91i-kIAC5W&sig=09o6Fw6bWj57lAxrGpslKnLYoyA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHW-tBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing de los servicios. Espa%C3%B1a. ESIC Editorial. Grande%2C ildefonso. \(1996\). &f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Marketing+de+los+servicios.+Espa%C3%B1a.+ESIC+Editorial.+Grande,+ildefonso.+(1996).&source=bl&ots=91i-kIAC5W&sig=09o6Fw6bWj57lAxrGpslKnLYoyA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfxrmY4ITXAhUL5yYKHW-tBTwQ6AEIRzAH#v=onepage&q=Marketing de los servicios. Espa%C3%B1a. ESIC Editorial. Grande%2C ildefonso. (1996). &f=false)
- Giraldo, M. (2023). La influencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo turístico de un destino. [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Pereira]. Pereira, Colombia. 1-63. Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/488f5a41-e0c0-4ff2-b3cb-05fa0f56ec24/content>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2023, 9 de junio). Ginebra 'Pueblo Mágico' se alista para recibir 18.000 turistas que disfrutarán el Festival 'Mono Núñez'. Recuperado de <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/78831/ginebra-pueblo-magico-se-alista-para-recibir-18000-turistas-que-disfrutaran-el-festival-mono-nunez>
- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio laboral revista venezolana, 4(8), 23-35.
- González, E. (2019). La experiencia de cliente en el sector gastronómico. [Trabajo de grado, Universidad Pontificia]. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27262>
- González, C. (2022). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, año 2021 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022).
- Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). Cuadernos de administración, 30(52), 54-64.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. México DF: Mc Graw Hill.
- Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM). (s.f.). Escenarios de cambio climático. Recuperado de <https://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima/escenarios-cambio-climatico>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2023). Modelo IVC SOA - Informe trimestral de Inspección, Vigilancia y Control. Recuperado de

<https://www.invima.gov.co/sites/default/files/informacion-de-planeacion/2023-12/0-informe-trimestral-ivc-soa-corte-septiembre-2023-vf-3.pdf>

- Innovar. (2021). Análisis de instrumentos de medición de calidad del servicio en el turismo colombiano: Revisión sistemática 2000–2020. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(80), 95–113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81869272004>
- Jiménez, C., Reyes, J., Vivas, A., Guzmán, J., & Díaz, S. (2019). Planeamiento estratégico del sector gastronómico en Colombia [Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/17be5d9b-97c4-4ac2-b8ff-a5110f56b402>
- Jiménez, J., Mercado, L., & Gómez, A. (2023). Aplicación del modelo DINESERV para medir la calidad en el servicio gastronómico en el norte de Montería. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas Uniremington*, 13(26), 81–97. <https://repositorio.uniremington.edu.co/entities/publication/906c6569-8feb-49f7-8486-30fdd47e2b8f>
- Karatepe, O., & Vatankhah, S. (2024). Gastronomic experience and customer satisfaction: Evidence from upscale restaurants in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100651. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100651>
- Mall y Retail. (2024). El mapa nacional del retail: los gigantes del comercio en cada categoría. [En línea]: https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=2493
- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42.
- Mejía, M. (2020). El rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico. *Sosquua*, 2(2), 23-32.
- Ministerio de Cultura. (2024). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Recuperado de <https://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/Cocinas.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Pueblos que Enamoran. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/pueblos-que-enamoran>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Capacitación a empresarios del sector gastronómico en el Valle del Cauca. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/capacitacion-gastronomia-valle-del-cauca>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Mincomercio invita a visitar los Pueblos Que Enamoran, en estas vacaciones. Recuperado de <https://portucolombia.mincit.gov.co/noticias/mincomercio-invita-a-visitar-los-pueblos-que-enamo>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). Componente No. 2: Adopción Tecnológica del Comercio Electrónico en la Economía Popular. Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-334323_recurso_1.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). Componente No. 3: Crecimiento del Comercio Electrónico y Digitalización en Colombia. Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-338172_recurso_1.pdf

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). La adaptación del ser humano frente a una nueva normalidad. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-adaptacion-del-ser-humano-frente-a-una-nueva-normalidad-.aspx>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Claves para salvar vidas con alimentación y hábitos saludables. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Claves-para-salvar-vidas-con-alimentaci%C3%B3n-y-habitos-saludables.aspx>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Establecimientos de alimentos, bebidas y medicamentos con lineamientos por COVID-19. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Establecimientos-de-alimentos-bebidas-y-medicamentos-con-lineamientos-por-COVID-19.aspx>
- Murillo Serna, A. M., & Rodríguez Salazar, D. (2018). Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual. [Trabajo de grado, Universidad Autonoma de Occidente]. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/entities/publication/87edee6d-be43-4997-8758-9d4d8fee843b>
- ProColombia. (2023). Una propuesta de alojamiento que redefine la sostenibilidad en los Andes Occidentales colombianos. Recuperado de <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/una-propuesta-de-alojamiento-que-redefine-la-sostenibilidad-en-los-andes-occidentales-colombianos>
- Quiceno, A., Muñoz, D., Ortega, L., Gentium, F., & Yumbo, C. Diagnóstico y propuesta de mejoramiento estratégico del (servicio al cliente) en el restaurante choripampa ubicado en la ciudad Santiago de Cali Valle del Cauca.
- Sacado de Tomás, V., & Tomás, V. (2018). La Bibliometría en la evaluación de la actividad científica. Hospital a domicilio, 2(4), 145-163
- Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2004). Service quality models: a review. International Journal of Quality y Reliability Management, 22 (9), 913-94
- Valcárcel, D. y Venegas, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. Turismo y Sociedad, 16, pp. 187-198. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.10>

13. Anexos

Anexo A. Cotización implementación delivery Rappi

Mes	Ventas Brutas Rappi	Comisión (%)	Comisión Rappi	Costos Operativos*	Utilidad Neta	Observaciones
Mes 1	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.200.000	-\$ 1.200.000	Inversión en suscripción, formación y setup
Mes 2	\$ 600.000	30 %	\$ 180.000	\$ 915.000	-\$ 495.000	Primer mes de ventas
Mes 3	\$ 1.200.000	30 %	\$ 360.000	\$ 915.000	-\$ 75.000	Incremento en ventas
Mes 4	\$ 1.500.000	30 %	\$ 450.000	\$ 915.000	\$ 135.000	Cruce a utilidad
Mes 5	\$ 1.800.000	30 %	\$ 540.000	\$ 915.000	\$ 345.000	Rentabilidad sostenida
Mes 6	\$ 2.100.000	30 %	\$ 630.000	\$ 915.000	\$ 555.000	Consolidación
Comisión Rappi (30–40 %) para restaurantes en Colombia Publicidad Google Ads: campaign básica de COP 420.000/mes Gestión de redes: plan emprendedor de COP 495.000/mes Nota: Las ventas mensuales varían según tipo de restaurante e ingresos mensuales, este estimado es un aproximado.						
Enlaces de verificación https://merchants.rappi.com/es-co/cuanto-cobra-rappi-a-los-restaurantes?utm https://www.ruana.com.co/precios-paquetes-publicidad/?utm						
Fuente: elaboración propia con datos web.						

Anexo B. Costos rediseño de carta

Concepto	Costo (COP)	Descripción	Fuente
Rediseño de carta	\$ 360.000	Diseño gráfico profesional de menú digital/impreso para canal online	https://www.gruposrm.com/GrupoSRM_Descargas/GrupoSRM-Tarifas.pdf
Marketing digital básico	\$ 953.000	Paquete mensual de marketing digital: gestión de redes, pauta inicial y contenido	findme.digital/planes-precios-marketing-digital
Adecuación de insumos	\$ 60.000	Compra de empaques	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1543549051-200-cajas-antigraso-para-comidas-14-de-pollo-14x165x5-cm-JM?searchVariation=182929143774#polycard_client=search-nordic&searchVariation=182929143774&position=32&search_layout=stack&type=item&tracking_id=30486d1d-0cae-4a57-965f-75fa3120b09e

Fuente: Elaboración propia con datos web.

Anexo C. Digitalización administrativa (Skyware)

Concepto	Costo (COP)	Detalles / Fuentes
Suscripción mensual – Poster POS (plan básico)	\$ 110.000	US \$24/mes = COP 110.000 (joinposter.com)
Implementación inicial Poster POS	\$ 200.000	Soporte dedicación 3-5 h (deducido por reseller/trial)
Capacitación del personal (4h)	\$ 200.000	Freelance local para entrenamiento operativo
Complementos (QR menú + sitio web)	\$ 85.000	US \$7 + US \$19/mes = COP 85.000

Fuente: Elaboración propia con datos web.

Anexo D. Cotización aproximada de eventos gastronómicos

Rubro	Detalle	Estimación (COP)
Ambientación	Decoración básica: mantelería, señalética, utensilios desechables	\$ 200.000

Promoción	Pauta digital + flyers o sociales (Facebook, Instagram)	\$ 150.000
Materiales y suministros	Platos, vasos, servilletas, bolsas o empaques descartables	\$ 100.000
Logística ligera	Traslado, montaje, limpieza	\$ 50.000
TOTAL		\$ 500.000

Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.matrimonio.com.co/banquetes/eventos-gourmet-e127023?utm>

Anexo E. Cotización capacitación al equipo de trabajo en técnicas de servicio personalizado y prácticas sostenibles.

Concepto	Descripción	Costo Estimado (COP)	Fuente Verificable
Diseño instruccional	Estructura pedagógica de los módulos, cronograma, objetivos y contenidos	\$ 400.000	https://www.cafam.com.co/empresas/formacion-empresarial
Producción de material	Guías, presentaciones, formatos de evaluación y certificados	\$ 250.000	https://www.workana.com/jobs?language=es&query=diseño+formación
Facilitación del primer módulo (virtual/presencial)	Primera sesión de formación (2-4 horas), facilitador profesional	\$ 250.000	Red de capacitadores independientes Workana o Fiverr
Soporte administrativo y técnico	Coordinación, ajustes, logística básica (comunicaciones, acceso virtual, seguimiento)	\$ 100.000	Programas privados tipo LMS, Google Classroom, Moodle

Fuente: Elaboración propia con datos web CAFAM, WORKANA.