



SISTEMA DE CALIFICACIÓN GASTRONÓMICA CON BASE EN FACTORES COMUNICACIONALES

PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

Elaborado por: Maria José Camelo,
Emiliana Carrasquero y Juan José Rojas



Índice

1. Marco Contextual
2. Marco Teórico
3. Justificación
4. Objetivos
5. Metodología
6. Resultados
7. Conclusiones
8. Referencias Bibliográficas

1. Marco Contextual

Colombia se caracteriza por ser uno de los países más diversos del mundo en todos sus factores: culturas, etnias, fauna, flora, y el principal para esta tesis, la gastronomía. “Pensar a Colombia desde la tradición culinaria es reconocer que la expresión gastronómica de sus habitantes es la explicación de un modo de vida que ha transitado por décadas, afectado por el espacio geográfico, así como también por situaciones naturales y sociales, que ha desembocado en el legado de la mesa de nuestros antepasados que tenemos hoy en día” (Valcárcel y Venegas, 2015). Dichos factores se complementan para representar la totalidad de lo que es Colombia, esto se ve especialmente reflejado en la industria gastronómica.

Citado por Jiménez, Reyes, Vivas, y demás autores de la tesis “Planteamiento Estratégico del Sector Gastronómico en Colombia” (2016), conocemos que “de acuerdo con las cifras de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), la gastronomía tiene un importante potencial para Colombia; representa actualmente \$7.5 billones COP, 2% del PIB, aproximadamente 400,000 empleos directos, estimando que existen cerca de 65,000 establecimientos gastronómicos, donde la informalidad específica de estos (restaurantes, cafeterías, panaderías, entre otros), en el país es cercana al 86%. Asimismo y de acuerdo con cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), la alimentación es el tercer gasto más grande en el que incurren los colombianos cuando están fuera de su casa, y el “mercado de las comidas fuera del hogar” alcanzó al cierre de 2014 \$30.7 billones COP, con un gasto per cápita promedio de \$646,000 COP que representó un crecimiento del 15%”. Estos datos demuestran el importante aporte del sector gastronómico y su fuerte influencia en factores económicos y sociales en el país.

“La gastronomía de Colombia cuenta con gran reconocimiento no solo a nivel local, puesto que ya ha traspasado las fronteras y hoy en día es ampliamente reconocida internacionalmente, lo que la hace un referente en materia culinaria” (Naranjo. A, Naranjo. G & Leones. A, 2018). Es importante entender que el impacto de la gastronomía colombiana también ha sido factor importante para la atracción turística y la posibilidad de la apertura de negocios en el extranjero, siendo fundamental en el movimiento económico del país.

“La ubicación especial que tiene Colombia hace que cuente con diferentes pisos térmicos, lo que ofrece como resultado la posibilidad de producir diferentes tipos de alimentos: frutas, hortalizas, verduras, legumbres, y cereales; así como también ser considerado como un país productor de carne vacuna tipo exportación. El hecho de tener dos costas (i.e., Océano Atlántico y Pacífico), y el contar con una amplia red hidrográfica compuesta por ríos, lagos, y lagunas, le permite obtener diversidad de productos marítimos” (Jiménez, Reyes, Vivas y demás, 2016), dicha

diversidad permite tener una gran variedad de ingredientes para la creación de platos únicos que generen una gran atracción hacia la gastronomía del país.

La gastronomía colombiana es parte fundamental de su cultura, y sus sabores se han mantenido desde hace más de 150 años hasta el día de hoy. Sin embargo, esto no limitó que la industria creciera y se complementara con sabores internacionales “Bogotá, además de ser la capital de Colombia, actualmente es partícipe de un evidente auge gastronómico a cuenta del fenómeno de la globalización, el cual se ha potenciado en los últimos veinte años. En Bogotá es posible encontrar gran variedad en cuanto a la comida nacional e internacional, inclusive en un mismo lugar” (Valcárcel y Venegas, 2015). La gastronomía es el reflejo cultural de cada lugar, y por esto carga más que con sabores, con toda una historia.

2.Marco Teórico

Gastronomía

Hoy se encuentran infinitas definiciones de la gastronomía; se han hecho libros, artículos, documentales, películas, videos, tesis académicas y hasta programas académicos alrededor de esto, pero ¿sabemos con simplicidad qué es la gastronomía? La etimología de la palabra “deriva del griego “gaster” o “gastros” que significa estómago y “gnomos”, conocimiento o ley” (Gutierrez, 2012). Todos los autores se refieren a la gastronomía en sí de manera diferente, sin embargo, en lo que se coinciden es que la historia de esta, está ligada a la evolución del hombre; es por esto que no se encontrará ninguna referencia sobre el tema que no abarque todas las etapas de la vida del hombre desde la antigüedad hasta hoy. Resaltar esto es fundamental, ya que nos lleva a una característica primaria de la gastronomía: la cultura. En el libro *Introducción a la Gastronomía*, escrito por Paula Monroy de Sada (2002), dentro de más de mil páginas, en una corta frase escribe “hablar de la gastronomía de un pueblo es hablar de su historia”.

“La gastronomía es considerada un arte, cada plato de comida elaborado es una fiel muestra de las costumbres, las tradiciones, la cultura de cada región” (Naranjo, Naranjo y Leones, 2018); cada suelo es diferente, y cada uno da diferentes frutos únicos, es por esto que cada plato difiere del otro. La gastronomía se ha estudiado desde diversos ángulos, encontrando incontables particularidades y componentes de esta, pero en todas y cada una de estas investigaciones se menciona el paralelo entre la cultura y la gastronomía, el espejo que cada componente de esta gran disciplina refleja de la historia y las raíces del lugar de origen. Monroy (2002) narra cómo en la época de Roma primitiva, se introduce el servicio dentro del concepto gastronomía, también diferenciada en cada cultura. Ya no era solo cuestión de productos y sabores sino toda la experiencia alrededor del sentarse a comer.

Según Jiménez, Reyes, Vivas, y demás autores de la tesis “Planteamiento Estratégico del Sector Gastronómico en Colombia” (2016), citan que la gastronomía “se considera como una disciplina transversal e interdisciplinaria que requiere el uso de conocimientos para realizar la correcta transformación de los diferentes alimentos en platos elaborados y que posteriormente serán vendidos en establecimientos gastronómicos”, siendo esta una definición para tener claridad de los puntos a tener en cuenta para realizar un análisis del sector.

Servicio al Cliente

Teniendo en cuenta a Antonio de Jesús Vizcaíno (2018), profesor de la Universidad de Guadalajara y director del departamento de Ciencias Económico Administrativas, y su texto “Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios”, el servicio al cliente es la relación existente entre una empresa y sus consumidores. Consiste básicamente en brindar apoyo

a un comprador de los productos o servicios que se están ofreciendo, para que este tenga una experiencia satisfactoria (Vizcaíno, 2018). Teniendo en cuenta a Vizcaíno (2018), el servicio ha tomado más fuerza a lo largo de los últimos años debido al incremento de la competencia en los diferentes mercados. La razón es que los clientes tienen más oportunidades de decidir en dónde adquirir sus productos o servicios dependiendo de sus necesidades y la experiencia que pueden obtener con su compra (Vizcaino, 2018). Ahora bien, según Patricia Blanco Rivás (2018) y su texto “Atención al cliente en el proceso comercial” hay algunos aspectos que pueden guiar ideas o acciones que hagan que el cliente tome una decisión basándose en el servicio:

- Agilidad

Teniendo en cuenta a Blanco (2018), hay una serie de aspectos que pueden ser valiosos para atender las peticiones de los clientes con más agilidad y rapidez (Blanco, 2018):

Aspecto	Explicación
Automatización	Uso de palabras claves y claridad para ser concretos y consistentes. Esto ayudará a comprender de forma precisa y clara la necesidad del cliente para atenderla de forma satisfactoria. Esto debe generarse por parte de todas los empleados que atienden a los clientes (Blanco,2018).
Colaboración y Conocimiento	Los empleados que ofrezcan los servicios deben tener claro los productos que se están ofreciendo para que el cliente sienta comodidad y confianza en la organización. Esto ayuda a agilizar y hacer más cómodo el proceso de compra para el cliente (Blanco,2018).
Procesos guiados	No todos los clientes tienen las mismas necesidades, por lo cual generar un plan de acción concreto para cada variante existente ayuda determinantemente a la agilidad del proceso de la compra (Blanco,2018).

Integración	La integración de las herramientas que las empresas tienen para agilizar la compra puede ser trascendental en la experiencia de un cliente. Si bien muchas empresas utilizan la tecnología y páginas web para ejercer el proceso de compra, el factor humano y la guía personalizada es fundamental para la confianza del cliente a la hora de hacer la compra. Por lo cual es importante integrar y complementar las herramientas que la empresa ofrece para el contacto con sus clientes. (Blanco,2018).
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Omnicanalidad

Según Patricia Blanco (2018), debido a todos los canales de comunicación que existen en la actualidad, las organizaciones requieren mantener la atención correcta e inmediata en todos los puntos de contacto que la empresa tenga con el cliente. Por lo tanto, al establecer una homogeneidad en protocolos sobre la atención que los clientes recibirán en todos los canales existentes, se verá muy bien visto el tipo de servicio que la organización ofrece (Blanco,2018).

- Movilidad

En la actualidad, como lo menciona Blanco (2018), el resolver y atender peticiones o necesidades de los clientes desde cualquier lugar es fundamental. Por ejemplo, el hecho que las aplicaciones o las redes sociales, en las cuales el cliente tenga contacto, estén al alcance de todas las personas, esto incluye cualquier explorador web y las diversas aplicaciones móviles como Android, iOS, entre otras (Blanco,2018).

- Inteligencia

De acuerdo con el texto “Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios” (Blanco, 2018), las personas están en constante búsqueda de herramientas que ayuden a optimizar el tiempo y que sean fáciles de utilizar. Por eso, el servicio al cliente debe estar estructurado de tal forma que las personas puedan encontrar una vía fácil de hacer su petición de manera rápida y ágil como fue expuesto en algunos de los puntos anteriores (Blanco,2018).

Marketing de los servicios

Antes de hablar del concepto de marketing de los servicios, es menester comprender la definición de “servicios” en el ámbito económico. Teniendo en cuenta el libro “Marketing de los Servicios”, los servicios son todas las actividades tangibles e identificables con el objetivo de proporcionar satisfacción de necesidades de los consumidores (Paredes, et al., 2019). Por lo tanto, cuando se habla de una organización de servicios, se habla de aquellas organizaciones que no tienen como objetivo principal la producción de productos tangibles para sus clientes que puedan consumir permanentemente, sino más bien la producción de un servicio, siendo este la oferta central en su mercado (Paredes, et al., 2019) . Así mismo, La Asociación Americana de Marketing define los servicios como “Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos” (Markets et al., 2022). Por lo tanto, se identifica que es una oferta intangible, pero completamente identificable.

Los servicios ,entonces, como lo menciona Christian Lovelock (2015) en su libro “Marketing de Servicios”, son para los mercadotécnicos un desafío de tal modo que deben comunicar los beneficios que los clientes recibirán con dichas acciones mediante imágenes e ideas que se puedan difundir (Lovelock,2015). En la actualidad, los clientes, en general, buscan e investigan antes de hacer efectiva una compra de un producto. Cuando el producto no es tangible, los clientes deben, entonces, evaluar su compra a partir de las experiencias de terceros (Lovelock,2015). Teniendo esto en cuenta, como lo definen Paredes, et al (2019), el Marketing de Servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender la experiencia del servicio otorgado al cliente (Paredes, et al., 2019).

Teniendo en cuenta el libro Marketing de Servicios escrito por Gustavo Hernando Ramírez (2017), el marketing de servicios cuenta con unas características propias e identificables que ayudan a comprender su definición y su aplicabilidad. Dichas características se exponen a continuación (Ramírez, 2017):

Característica	Definición
Intangibilidad	El marketing de servicios se enfoca en vender a un cliente la prestación de los servicios que requieren de acciones y ejecuciones que no son posibles de ver, oler, tocar, entre otras (Ramírez, 2017).

Heterogeneidad	<p>Los servicios dependen de las personas, del factor humano, de los lugares y de las circunstancias. Por lo tanto, nunca dos servicios en una misma empresa u organización van a ser iguales. De este modo, el marketing de servicios se enfoca en vender y promocionar unos servicios que puedan generalizarse lo mejor posible para prometerle a su cliente una buena experiencia. (Ramírez, 2017)</p>
Inseparabilidad	<p>El marketing de servicios se centra en las situaciones en las que el cliente y la oferta producida por una empresa u organización no pueden separarse: no se puede ofrecer un servicio sino hay un cliente. Por lo tanto, a diferencia del marketing de los productos, en los que se promociona y se vende un producto con unas características particulares, en el marketing de servicios se deben vender y promocionar aspectos que involucren explícitamente a los clientes y las experiencias que estos puedan vivir. Por lo tanto, los servicios se producen y se consumen de manera simultánea, a diferencia de los productos. La calidad del servicio y la experiencia satisfactoria de los clientes dependen de lo que suceda en tiempo real (Ramírez,2017) .</p>

Demanda fluctuante	A diferencia de los productos no perecederos, los servicios no pueden almacenarse en bodegas hasta nuevas temporadas de demandas u oportunidades en el mercado (Ramírez,2017). De este modo, el marketing de servicios debe actualizarse y encontrar, en diferentes temporadas o momentos del año, la forma adecuada para llegar al cliente. Los servicios no van a dejar de utilizarse si es que es una empresa de servicios, por lo tanto, utilizar coyunturas y temporadas del año para dar una mejor percepción al cliente puede ser muy beneficioso para una organización (Ramírez, 2017).
El carácter perecedero	Los servicios desaparecen después de que el cliente lo consume: se paga el servicio, se consume y se desvanece. Por lo tanto, el marketing de servicios cuenta con el reto de difundir esas características, principalmente perecederas, que cautiven al cliente y lo persuada de generar una compra (Ramírez, 2017).

Experiencia

Existen diversas definiciones de la experiencia; según la RAE es “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. Este término se lleva estudiando durante varias décadas, por lo cual se han dado diversos significados. Maslow (1964) definió la experiencia como “aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración”. Siendo este un término tan amplio, se delimitará a la “experiencia del consumidor”.

Cuando se habla de experiencia del consumidor es importante mencionar La Economía de la Experiencia de Pine & Gilmore (1998). Estos autores plantean que las experiencias son una oferta económica diferente a los servicios y productos, que ayudan a encontrar nuevas maneras de aportar valor a las organizaciones. Hoy, los consumidores están pidiendo más experiencias y más empresas están diseñando y promoviéndolas para responder a las demandas de los clientes. Por eso, no solo se debe pensar en vender productos y servicios, sino vender experiencias que los

clientes consideren que vale la pena el precio, apoyándose en un buen diseño y estrategias de marketing.

Según Pine & Gilmore (1998), las experiencias están basadas en dos dimensiones: la participación pasiva o activa de los consumidores y la conexión que los une al evento o espectáculo propuesto; esta puede ser de inmersión o absorción. Dependiendo de qué tipo de experiencia quiera otorgar cada compañía, se debe tener en cuenta cinco principios para diseñar un evento. Primero, ponerle un tema a la experiencia, unificando la historia que va a captar la atención del consumidor. Segundo, tener señales positivas para mejorar las impresiones. Son las señales las que producen la huella que deja la experiencia en la mente del cliente. Luego, se debe eliminar cualquier señal negativa que contradiga o distraiga al consumidor. Cuarto, invertir en recuerdos porque, después de una experiencia positiva, el cliente podría pagar por souvenirs para conmemorar la vivencia. Por último, es muy importante involucrar los cinco sentidos, teniendo en cuenta que no todas las sensaciones son buenas y se debe analizar las combinaciones correctas. Mientras más sentidos tiene la experiencia, más efectivo y memorable puede llegar a ser.

Por otro lado, como lo estableció Elena Alfaro (2015), las distintas definiciones de la palabra “experiencia” han tenido un impacto directo en cómo se entiende y se administra una organización y cómo se organiza la demanda de servicios alrededor de la misma. El concepto de “experiencia” se puede relacionar en tres términos: de uso, de hábito o de emociones. El primero hace referencia a los puntos de contacto que tiene el cliente con la organización; el segundo, se entiende como la mejora de la experiencia del cliente en cuanto a las expectativas y satisfacción. Por último, experiencia en término de emociones se relaciona con su sinónimo “vivencia”. Entra en contexto las emociones, los sentimientos, las sensaciones y los significados que se viven durante un acontecimiento.

Ofrecer calidad en el producto o servicio ya no es suficiente para obtener éxito. Para ser parte del mercado, cada vez más complejo e inmediato, es importante entender cómo las percepciones de cada consumidor desencadenan emociones y sentimientos que afectan a los resultados de una organización (Alfaro et al., 2013).

Comunicación Experiencial

Teniendo en cuenta el artículo “Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación” escrito por el Director de Marketing de Servicios (MDS) y profesor de ESIC Business & Marketing School Juan Carlos Alcaide (2011), la comunicación experiencial surge a causa de que los consumidores actuales no se comportan, en su mayoría, en modo racional (Alcaide,2011). Durante el proceso de compra, el factor emocional está cobrando cada vez más

valor, convirtiéndose en elementos que sustentan y rodean factores racionales de productos y servicios (Alcaide,2011). De este modo, la comunicación experiencial se trata de generar ventajas competitivas mediante las experiencias vividas por clientes (Alcaide, 2011). En consecuencia, a continuación serán enumeradas y explicadas algunas de las ideas requeridas para incrementar el factor experiencial de los productos y servicios, según Juan Carlos Alcaide (2011):

1. El marketing debe centrarse en aportar valores sensoriales que soporten y acompañen factores funcionales de ciertos productos tangibles, como lo son la funcionalidad, la calidad, entre otras cosas. De este modo, el olor, la ambientación musical, la decoración, la comodidad, y demás, influyen determinadamente en la satisfacción que un cliente busca (Alcaide,2011).
2. Se deben atar los productos o servicios a emociones y realidades. Cuando la oferta contiene un valor sentimental que está ligado a una coyuntura o emoción, se genera, de una forma u otra, mayor atracción por parte del cliente (Alcaide,2011).
3. Es necesario generar un vínculo lo suficientemente fuerte entre el cliente y el producto mediante una buena historia que lo respalde. De este modo los vectores socioculturales más importantes son las experiencias que los clientes tienen durante el proceso de consumo y uso del producto o servicio adquirido (Alcaide,2011).
4. Desde hace un tiempo el marketing y la comunicación han perdido valor al dirigirse en masa. Cada vez más se requiere una comunicación personal y directa con los individuos, entendiendo que cada persona tiene unos gustos e intenciones diferentes. Por lo tanto, se debe fijar una experiencia personal y dirigida a cada cliente, de modo que se escuche y se comprenda de forma clara la necesidad que este busca satisfacer (Alcaide,2011).

Así mismo, en el capítulo de libro colectivo “Comunicación Experiencial, el nuevo rol de la Gestión Estratégica de Comunicación” (2017) escrito por Javier Mayorga con PhD en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona , se menciona que la comunicación experiencial busca generar y construir una relación entre los consumidores y la marca similar al que existe entre los individuos. Lo anterior, se enmarca en que la comunicación experiencial busca un estado de lealtad por parte de los clientes que termine generando una relación robusta y provocando intercambio comercial (Mayorga, 2017). Ahora bien, la comunicación experiencial no siempre busca como respuesta transacciones, recompensas ni compromisos, puede tener la única intención de generar un valor emocional, en la que sus clientes se sientan a gusto por los fuertes, buenos y continuos diálogos con las audiencias (Mayorga, 2017). Precisamente, en el texto de Mayorga (2017) citado anteriormente, se enmarcan algunos elementos claves de los mensajes que la comunicación experiencial requiere:

- La relevancia: el mensaje debe tener sentido y debe ser coherente para que el receptor se sienta valorado y comprendido (Mayorga,2017).

- La oportunidad: el mensaje debe llegar en el momento adecuado y a la persona adecuada para que no sean mal recibidos (Mayorga,2017).
- La relación remitente/receptor: escoger sabiamente al emisor, especialmente cuando el mensaje está posicionado como uno personal de un representante de una organización (Mayorga, 2017).
- La frecuencia: Cuando los mensajes son más frecuentes hay más posibilidad de impacto en la relación (Mayorga,2017).
- El valor percibido: independientemente de la rentabilidad que pueda generar cada contacto, se debe mantener y generar un valor base mínimo en cada mensaje generado.

Ahora bien, en el texto “Experiental Marketing” de Karl Smith (2016), los consumidores y clientes en la actualidad interpretan los objetos comunes con ciertas experiencias que lo respaldan. Es decir, ya no se compran los productos y sus servicios, sino se compran las percepciones que se tiene ante ellos (Smith,2016). Esto requiere que todos las herramientas y elementos de comunicación, y los puntos de contacto, provean a los consumidores una experiencia totalitaria e integrada, para tratarse en términos de Marca=Experiencia (Smith,2016).

Marketing de la experiencia

Al establecer la importancia de la experiencia del cliente se puede evidenciar su relevancia para el marketing del futuro. Por las demandas del nuevo mundo, aparece el marketing de la experiencia, un proceso que busca aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrece. Además, mirando a futuro, se busca proporcionarles una información-comunicación para ayudarles a tomar la decisión de compra y fidelizarlos (Consolación Segura y Sabaté Garriaga, 2008). Este tipo de marketing se enfoca en generar una experiencia agradable tanto en el momento de la compra como en el consumo y postconsumo del producto o servicio. Para eso, se recurre a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos que derivan de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (Moral y Fernández, 2012).

Según Lederman y Sánchez (2008), hoy el consumidor está mejor informado y consciente de su poder, lo cual está cambiando el mundo del marketing. Están exigiendo experiencias recordables, sensoriales, emocionales y cargadas de significado. Es decir, ya no solo se busca un marketing enfocado en el producto sino que debe centrarse en la experiencia que se le ofrece al cliente.

Asimismo, el marketing de la experiencia tiene un gran poder sobre la decisión de compra debido a que a través de este se le da al consumidor las herramientas necesarias para involucrarse e interactuar con la marca. Si existe una experiencia positiva, el consumidor hablará de la marca en su entorno (Ordóñez González, 2019). Por lo cual, las empresas deben diseñar, y gestionar

experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes. La oferta y la generación de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los clientes, se ha convertido en un factor clave a la hora de ganar un lugar en el mercado (Cabrera, 2013).

Igualmente, en los estudios de Bernd Schmitt (1999 y 2003) se evidencia que el marketing experiencial se basa en crear una serie de estímulos en el cliente durante todo el proceso de compra. La experiencia personal se evalúa comparando las expectativas del cliente y los estímulos recibidos. Estos estímulos deben apelar a los sentidos, a la mente y al corazón; teniendo en cuenta que existen cinco tipos de experiencia que contribuyen a la creación del *customer experience*: las sensaciones, los sentimientos, las actuaciones, los pensamientos y las relaciones, se puede orientar al consumidor a relacionarse con las marcas por medio de las percepciones sensoriales, afectivas y creativas (González Romo y Pallarés Segura, 2020).

Marketing gastronómico

Según la Dr. Manuela Camacho Gómez (2018), profesora-investigadora de la DACEA, la dinámica, los cambios en los mercados, el aumento de la competitividad y las expectativas de los usuarios ha llevado a que las organizaciones redimensionen el uso del marketing mediante diferentes especialidades, entre estas, en el sector gastronómico. A pesar de que el marketing gastronómico no es una práctica que se ha estudiado a profundidad, ante la volatilidad del entorno, los restaurantes se han visto en la necesidad de reinventar su oferta gastronómica, servicio y ambiente con el fin de alcanzar y satisfacer a la base de su crecimiento: los comensales. La implicación emocional y la creación de experiencias, son herramientas importantes tanto para lograr la satisfacción así como la fidelización del cliente (Olano Campos y Rosario Bacilio, 2020).

Por otro lado, Erika Silva Aguilera (2011), fundadora de la Escuela Online de Marketing Gastronómico, afirma que el marketing gastronómico se basa en la anticipación del mercado, es decir, en conocer al cliente en todas sus facetas para poder seducirlo incluso antes de que haya llegado al restaurante. Por eso, se deben establecer estrategias de marketing, como la utilización del storytelling, de las emociones para llegar al subconsciente del consumidor y del diálogo. Ahora, un restaurante no solo alimenta a sus comensales, sino que busca darles experiencias que evoquen sentimientos y dejen huella en su memoria (Olano Campos y Rosario Bacilio, 2020).

A pesar de ser un área poco estudiada, el marketing gastronómico ha tomado gran importancia por los constantes cambios que presenta esta industria a causa de los diferentes estilos de comidas y culturas que la enriquecen. Las estrategias del marketing gastronómico buscan darle un nuevo aire a las organizaciones que quieren no solo ofrecer un buen servicio, sino experiencias diferentes e innovadoras (Rojas & Calderón, 2020). Como fue citado en el proyecto de grado de Rojas y Calderón (2020), de acuerdo con Kleinová, Paluchová, Bercík y Horská

(2015), durante una experiencia gastronómica se involucran todos los sentidos, mientras más sentidos se capten más personas responderán, permanecerán más tiempo y comprarán más. Por eso, el restaurante debe presentar sus servicios de una forma en la que el cliente se sienta atraído; teniendo en cuenta la primera impresión, textura de la pared, iluminación, distribución de las mesas y sillas, música, temperatura, entre otros.

Marketing sensorial

La evolución del marketing se evidencia en diversos aspectos que trascienden del modelo tradicional “product, price, promotion and placement”; varios autores se han detenido a investigar las variables externas que tienen una influencia primordial en el proceso de compra y la experiencia de un cliente. En el artículo “Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”, escrito por Mónica Gómez Suárez y Cristina García Gumiel (2012), introducen la necesidad que las marcas enfrentan para resaltar entre su nicho comercial, identificar la manera para diferenciarse de la gran variedad de empresas especializadas en los mismos productos y/o servicios, centrándose en la experiencia del consumidor, y dejando una recordación a partir de las sensaciones vividas durante el proceso de compra.

De aquí surge el marketing sensorial que, como se citó de Wright et al. (2006) por Gómez y García (2012), se define como “la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas”. Esta gran herramienta, que relaciona el funcionamiento básico del cerebro para incrementar las posibilidades de compra, “busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo” (Garcillán, 2015).

El consumidor es antes un ser humano, sensible a los factores ambientales, curioso por las sensaciones que estas generan en su cuerpo y, especialmente, sus emociones. Varios expertos en el cerebro humano exponen la relevancia de los sentidos, ya que estos generan estímulos reflejados en emociones, las cuales conllevan a la toma de decisiones. “Según el doctor Antonio Damasio, el proceso de toma de decisiones de estas personas se halla deteriorado porque han perdido el acceso a su aprendizaje emocional (...) los sentimientos son indispensables para la toma racional de decisiones, porque nos orientan en la dirección adecuada para sacar el mejor provecho a las posibilidades que nos ofrece la fría lógica” (Goleman, 2017). Los humanos sentimos a partir del olfato, la visión, el tacto, la escucha y el sabor. “Mediante los sentidos, se pretende reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios” (Garcillán, 2015). Al entender que estos sentidos estimulan las emociones de forma que se conduce al resultado esperado, el marketing ha entendido que al crear una experiencia

basándose en esto, el consumidor se siente más eufórico en el momento de la toma de decisión, con una mayor probabilidad de compra.

“Los sentidos gestionados por el marketing sensorial, paso previo para plantear una estrategia coherente con la imagen de marca. Así, se pueden distinguir el marketing olfativo, táctil, sonoro y gustativo” (Jiménez, Bellido y López, 2019), dicho esto, entendemos que estimular los sentidos son el primer paso para una estrategia exitosa, en la que el consumidor se sienta atraído y lo lleva a vivir una experiencia satisfactoria. Se identifica la influencia en la persuasión a partir de la estimulación de los sentidos para impulsar la compra llamando la atención del consumidor, esto lo demuestra la cita hecha por Gómez y García (2012) de Wright et al. (2006), en la que expone que “el uso de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándolo del tipo de entorno que demanda”. El marketing sensorial es la llave para abrir la puerta de las emociones, influyendo en los sentimientos durante la experiencia, y así, impulsando la motivación de compra.

3. Justificación:

En la actualidad, la gastronomía ha adquirido un papel fundamental en la sociedad, convirtiéndose en una forma de expresión cultural y social. El crecimiento de la industria gastronómica y el aumento de la oferta de restaurantes y establecimientos de comida han generado una competencia cada vez más intensa en el mercado. En este contexto, los comensales se enfrentan a la difícil tarea de elegir entre una amplia gama de opciones gastronómicas, teniendo en cuenta factores como la calidad de la comida, el servicio y la experiencia en general.

Ahora bien, a pesar de que existen sistemas de calificación gastronómica, la mayoría de ellos se basan en aspectos subjetivos y no consideran de manera adecuada los factores comunicacionales que influyen en la experiencia gastronómica. La comunicación desempeña un papel crucial en la percepción de los consumidores y en su satisfacción general. Los factores comunicacionales, como la atención al cliente, la calidad de la información proporcionada, el lenguaje utilizado en los menús y la comunicación visual, tienen un impacto significativo en la forma en que los comensales perciben un establecimiento gastronómico.

Es importante destacar que los factores comunicacionales pueden ser evaluados y analizados de manera objetiva, brindando así una perspectiva más completa y precisa de la experiencia gastronómica. Al desarrollar un Sistema de Calificación Gastronómica basado en estos factores, se puede ofrecer a los consumidores una herramienta confiable y objetiva para evaluar la calidad de la comunicación que reciben de los establecimientos gastronómicos.

Además, este enfoque también beneficia a los propietarios y administradores de los establecimientos gastronómicos. Al tener en cuenta los factores comunicacionales en la calificación, se les brinda una oportunidad de mejora y optimización de sus estrategias comunicativas. Pueden identificar áreas de oportunidad en las que deben trabajar para brindar una experiencia gastronómica de mayor calidad, desde la atención al cliente hasta la presentación de los menús y la información proporcionada sobre los platos.

La justificación de este proyecto radica en la necesidad de contar con un Sistema de Calificación Gastronómica que tenga en cuenta los factores comunicacionales, a fin de brindar una evaluación más objetiva y completa de la experiencia gastronómica ofrecida por los establecimientos. El desarrollo de este sistema permitirá a la comunidad de consumidores de los establecimientos tomar decisiones más informadas al elegir un lugar para disfrutar de una comida, basándose en criterios más allá de la calidad de la comida. Además, este enfoque ayudará a los propietarios y administradores de los establecimientos a mejorar la comunicación con sus clientes y a ofrecer experiencias gastronómicas más satisfactorias. La importancia de considerar los factores comunicacionales en la calificación gastronómica radica en su influencia directa en la experiencia del cliente.

4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Sistema de Calificación Gastronómica basado en factores comunicacionales que permita evaluar de manera objetiva la calidad de la experiencia gastronómica ofrecida por los establecimientos.

Objetivos específicos

- Identificar y definir los factores comunicacionales clave que influyen en la experiencia gastronómica para su posterior inclusión en el sistema de calificación.
- Desarrollar una metodología de evaluación precisa y cuantificable que utilice los factores comunicacionales seleccionados para determinar la calidad objetiva de la experiencia gastronómica en diferentes establecimientos.

5. Metodología

Este estudio se basa en un diseño de investigación transversal descriptivo con enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo se centra en entrevistas en profundidad con expertos en el sector gastronómico colombiano y en visitas a restaurantes en cuatro países (Colombia, Venezuela, Francia y Alemania), mientras que el enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de datos a través de encuestas dirigidas a consumidores de alimentos y restaurantes.

- Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es un estudio mixto, que implica una interacción y potenciación de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Diferentes autores afirman que, un estudio mixto implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, su integración y discusión conjunta para lograr una comprensión más completa del fenómeno bajo estudio. En este estudio, se da igual relevancia a ambos enfoques y se utiliza un enfoque mixto puro.

- Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo y correlacional. En el aspecto descriptivo, se busca especificar las propiedades, características y perfiles de diversos aspectos relacionados con la promoción y divulgación de la gastronomía colombiana, así como el comportamiento de los consumidores de alimentos y restaurantes. En cuanto al alcance correlacional, se pretende

conocer las relaciones y asociaciones entre diferentes variables dentro del contexto del sector gastronómico colombiano.

- Fuentes de Datos

La investigación utiliza dos tipos de fuentes de datos: primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyen datos recopilados directamente de los encuestados y de las entrevistas con expertos en gastronomía. Las fuentes secundarias incluyen documentos, artículos científicos e investigaciones previas sobre el sector gastronómico colombiano y las estrategias de promoción de alimentos y restaurantes.

- Instrumento de Recolección de Datos

Para la recopilación de datos cuantitativos, se utiliza una encuesta en línea desarrollada a través de Forms. La encuesta aborda diversas temáticas relacionadas con la experiencia del comensal en restaurantes, incluyendo la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y las expectativas.

Para la recopilación de datos cualitativos, se emplean entrevistas en profundidad con comensales que han tenido experiencias diversas en restaurantes colombianos. Estas entrevistas se realizan de manera semiestructurada, permitiendo una exploración detallada de las vivencias y opiniones de los comensales.

- Población y Muestra

La población objetivo de la encuesta cuantitativa son hombres y mujeres ubicados principalmente en la región de Bogotá y Sabana de Bogotá, durante el año 2023. La muestra se selecciona de manera aleatoria y estratificada para garantizar representatividad.

En cuanto a las entrevistas cualitativas, la población objetivo son expertos en el sector gastronómico colombiano, seleccionados mediante un muestreo intencional que garantiza la inclusión de voces clave en la industria alimentaria.

- Análisis de Datos

Los datos cuantitativos recopilados a través de la encuesta se analizan utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se lleva a cabo un análisis de frecuencias, correlaciones y regresiones para responder a las preguntas de investigación.

Los datos cualitativos de las entrevistas se someten a un análisis de contenido. Se identifican temas, patrones y categorías emergentes en las respuestas de los expertos, lo que permite una comprensión profunda de las perspectivas y opiniones sobre la promoción de la gastronomía colombiana.

En conclusión, la investigación combina los hallazgos de los enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del sector gastronómico colombiano y las estrategias de promoción de alimentos y restaurantes. Se discuten las implicaciones de los resultados y se brindan recomendaciones para mejorar la promoción y divulgación de la gastronomía nacional en Colombia.

- Tamaño de muestra

Este trabajo investigativo tendrá en cuenta la definición de Hernández y Carpio (2019) de lo que es un tamaño de muestra:

El subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objeto de estudio, se apoya del muestreo como herramienta de la investigación científica que tiene como principal propósito determinar la parte de la población que se debe estudiar (p.2).

Bajo este contexto, como no existe un estudio previo que permita tener una estimación de las correlaciones entre las dos variables que conciernen a esta investigación, se realizará una muestra preliminar para hallar los coeficientes de correlación ante la facilidad de poder llevarla a cabo dentro de la siguiente expresión estadística:

$$n = \left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}} + Z_{1-\beta}}{\frac{1}{2} \text{LN}\left(\frac{1+r}{1-r}\right)} \right)^2 + 3$$

Nota. *Fórmula utilizada para el cálculo estadístico del tamaño de la muestra dentro del muestreo cuantitativo probabilístico.*

Tomada de bioestadística, por Celis de la Rosa, 2004. Con respecto a la anterior expresión estadística para determinar el tamaño de muestra, se obtiene como resultado que 184 individuos participarán en este estudio, y serán seleccionados mediante un tipo de muestreo aleatorio simple. Todo esto teniendo en cuenta una varianza (r) del 0,25 y un nivel de confianza del 0,95, con unas probabilidades de error tipo 1 y 2 de 0,05, (ver tabla).

Tabla

Resumen de parámetros y cálculo del tamaño de la muestra

Parámetros	Datos
------------	-------

α	0,05
β	0,05
r	0,25
n	184

Nota. *En esta tabla se muestran cada uno de los parámetros utilizados dentro de la expresión estadística y el tamaño de la muestra (n) que se aplicará para este estudio.*

- Técnicas De Sistematización Y Análisis

Para la representatividad cuantitativa se utilizará una sistematización a través de un software especializado en análisis estadísticos, y su análisis se llevará a cabo por medio de técnicas estadísticas multivariadas, las cuales según Hair, et al (1999) permiten analizar diferentes aspectos medidos en un mismo individuo al constituir una generalización de las técnicas tanto univariadas, como bivariadas. Además, los autores también aseguran que, las variables son aleatorias y están interrelacionadas de tal forma que, no tenga sentido interpretar de manera aislada sus diferentes efectos. Ahora bien, Hernández y Garrido (2000), añaden que, este tipo de análisis multivariado se usa principalmente en estudios de causalidad, donde la estrategia involucra como variable dependiente el desenlace y como covariables los supuestos factores causales, donde los posibles factores confusores se incluyen en el análisis y se toman precauciones para evitar sesgos. Por otro lado, Sagaró del Campo y Matamoros (2020) afirman que, un análisis multivariado permite el ajuste de las características de los grupos para lograr una mayor economía en el análisis de los datos, hacer predicciones, controlar las variables confusoras y obtener una mayor consistencia en la inferencia estadística. De esta manera, este tipo de análisis es útil para esta investigación porque permite extraer abundante información de los datos disponibles (Lozares Colina, y López-Roldá, 1991).

De manera análoga, para la representación cualitativa, se utilizarán mapas mentales y cuadros sinópticos, construidos a partir de las entrevistas semiestructuradas a expertos en moda como procedimiento de análisis de las concepciones de los entrevistados sobre el tema de estudio, ya que, esto permite una visión global y no fragmentada de lo mencionado por estos, y una organización jerárquica de la información (González, et al, 2004).

6. RESULTADOS

1. Encuestas de contextualización

Silvia Gast:

La primera entrevista de contextualización fue con la actual profesora de la Universidad de la Sabana de la Facultad de Gastronomía y cocinera Silvia Gast. Durante la entrevista se pudo conocer que Silvia es una cocinera profesional que ha tenido experiencia trabajando en Alemania y España, además de haber tenido su propio restaurante. Para ella, la cocina es una pasión que le permite ser creativa y aprender de diversas culturas. Así mismo, destacó la importancia de la gastronomía como un elemento cultural que une a las personas alrededor de la mesa.

En Bogotá, ciudad donde Silvia vive, menciona que existe una amplia diversidad de restaurantes de diferentes nacionalidades y tradiciones culinarias. Esto genera que los restaurantes estén obligados a construir un entorno comunicativo lo suficientemente amplio para transmitir ese factor cultural y diferencial que los representa.

Silvia considera que la calidad de un restaurante no depende únicamente de ser elegante, sino también de ofrecer comida de calidad, un buen servicio, instalaciones limpias, aseadas y sin música a un volumen demasiado alto.

Para ella, un buen servicio implica ser atendido amablemente, no esperar mucho tiempo, recibir la carta y que el personal esté pendiente sin agobiar al cliente, permitiéndole disfrutar de su comida y compañía. Silvia destaca la importancia de la amabilidad en el servicio, ya que la comida es un momento de compartir y comunicación.

Finalmente, enfatiza la importancia de ser neutral y constructivo al dar críticas, en lugar de destructivo, promoviendo un enfoque positivo en la mejora de la experiencia culinaria.

Natalia Ramirez:

Otra entrevista fue con Natalia Ramirez, una chef con más de 17 años de experiencia. Ha vivido en diferentes países, entre ellos España donde trabajó en restaurantes con estrellas Michelin. Es una persona que conoce a detalle la alta cocina y la dificultad de ofrecer un buen servicio en este sector. Para ella, los restaurantes reconocidos se han dedicado a otorgar experiencias, es decir, el plato no pasa a un segundo plano, pero empiezan a reconocerse otros factores como el contexto cultural, el diseño del lugar, el olor, la música o el ambiente. Lo que rodea al comensal empieza a jugar en la experiencia que vive.

Como colombiana, ha visto que el sector gastronómico en el país ha tenido un gran crecimiento. Cada día se ve más talento en las cocinas colombianas lo cual aumenta el nivel de exigencia de los comensales. Durante la entrevista, resaltó la importancia de enseñarle al cliente a valorar y entender lo que hay detrás de cada plato y que el contexto de cada restaurante cambia la experiencia del consumidor.

Según Natalia, la gastronomía es un término muy amplio. Sin embargo, es una disciplina que está al servicio de los demás. Para ella, la gastronomía ha evolucionado a convertirse en una experiencia, es decir, ya no solo es ofrecer un buen plato sino que, en compañía de este, debe haber un ambiente que incluya los cinco sentidos. Hoy, los seres humanos están en una búsqueda constante de vivir nuevas experiencias que sean diferentes e innovadoras y, los chefs, deben ser capaces de crearlas a través de la comida.

Para ella, entre los aspectos más importantes a tener en cuenta más allá del plato está el contexto cultural, la limpieza del restaurante, el olor, la música, el servicio y el ambiente.

Daniel Jimenez:

Nuestra última entrevista fue con Daniel Jiménez, chef docente del programa de gastronomía desde hace 6 años, y con una trayectoria como docente que abarca más de 14 años. Se destaca en las artes culinarias y acumula más de 19 años de experiencia en roles ejecutivos y corporativos dentro del ámbito empresarial. Su especialización se centra en pescados, mariscos y la cocina colombiana. Jiménez también ha escrito dos libros, siendo uno de ellos reconocido como el mejor libro del mundo en los Books Awards de Francia.

Jimenez describe el mundo de la gastronomía como extenso, en el que se comprende el hacer de muchas actividades como lo es el ritual de hacer la mesa desde lo tradicional. La Universidad de la Sabana lo sectoriza en tres grandes frentes: la cultura, la ciencia de los alimentos en sí y en el arte de la culinaria, el hacer en la cocina, el reconocimiento de lo que es el producto, de cómo identificar las técnicas. Para él, hablar de gastronomía es hablar de tradición, “nuestras abuelas, cocineras y portadoras de tradición” (2022). Se debe reconocer la historia gastronómica para poder innovar, identificar técnicas y productos, rescatando lo que ha funcionado y transformarlo. La gastronomía colombiana se caracteriza porque cada plato tiene una historia que contar, carga con recuerdos y familia.

Según Jimenez, el sector gastronómico en Colombia impulsa el turismo, ha venido creciendo a partir de la reconstrucción y mejora de lo propio. Sin embargo, hay varias técnicas que se deben rescatar antes de ser olvidadas y, además, es importante apoyar a los productores locales.

Para Jimenez, las guías gastronómicas son válidas, no obstante, su invitación es a que todos construyamos las guías rescatando la labor del cocinero y no el valor del restaurante. Enfatiza en la importancia de reconocer todo lo que va detrás y alrededor del plato y no solo el producto final en sí.

2. Visitas

En el marco de nuestra investigación, cada miembro del equipo tuvo la valiosa oportunidad de visitar restaurantes en cuatro países distintos: Venezuela, Colombia, Francia y Alemania. Estas visitas no sólo enriquecieron nuestra comprensión de las prácticas comunicacionales en la industria gastronómica, sino que también contribuyeron de manera fundamental a nuestra capacidad para analizar cómo los restaurantes logran generar un impacto significativo en la percepción de sus clientes. Estas experiencias en diversos contextos culturales nos brindaron una perspectiva más amplia y una base sólida para evaluar y comprender las estrategias de comunicación implementadas por los restaurantes en su búsqueda de una impresión duradera en sus comensales. A continuación se explican los aspectos más importantes de las visitas hechas:

- Venezuela

Venezuela es un país que se distingue por sus habitantes. Los venezolanos son cálidos y muy extrovertidos lo cual facilita la comunicación entre las personas. La relación entre el cliente y el mesero es informal y cercana tanto en un restaurante de alta cocina como en un quiosco en la playa.

En los últimos años, Venezuela ha pasado por muchos cambios en su economía. En respuesta a estas circunstancias, los venezolanos empezaron a emprender con restaurantes por todo el país, buscando oportunidades de negocio y crecimiento. Sin embargo, para resaltar entre la gran cantidad de restaurantes emergentes, cada local buscó diferenciarse más allá de los platos que ofrecen. Algunos con música en vivo y otros con ideas un poco más disruptivas, como el restaurante “Altum” el cual está colgado de una grúa y solo recibe a 25 comensales.

Por su proximidad, la gastronomía en Colombia y en Venezuela es muy parecida, pero los venezolanos tienen una gran cantidad de platos tradicionales que los diferencia, como la cachapa, el pabellón, los tequeños, la arepa rellena, entre otros. Ahora bien, estos platos no son tan comunes en los restaurantes, sino que se consumen más en los hogares. En general, los restaurantes en Venezuela son muy variados en cuanto a su oferta gastronómica lo cual implica que no existe un sistema de comunicación estructurado en cada lugar debido a que cada uno busca transmitir diferentes experiencias y resaltan distintos aspectos del lugar.

No obstante, para vivir la experiencia de un restaurante venezolano fue necesario visitar una arepera, la cual se diferencia por la música, normalmente llanera o de joropo. Los meseros están todos con el mismo uniforme básico, sin tener en cuenta la cultura venezolana y el servicio que ofrecen es informal y muy cercano, sin llegar a ser intrusivo. En cuanto al menú, los venezolanos no tienen que leerlo para saber qué quieren comer debido a que, al ser comida tradicional, el menú no cambia con el tiempo. Sin embargo, es un menú corto, directo y fácil a la lectura. Normalmente, un comensal pide recomendaciones del mesero y hay una gran interacción entre los individuos. A pesar de que las areperas no están ambientadas a la cultura venezolana, uno puede sentir el contexto cultural que hay detrás de cada plato gracias al trato de los meseros, la música y la oferta gastronómica que se ofrece.

- Francia

La industria gastronómica de Francia, con su epicentro en la emblemática ciudad de París, se distingue notoriamente de la escena culinaria de Bogotá, Colombia, en varios aspectos. Francia es ampliamente reconocida como una potencia gastronómica a nivel mundial, con París venerada como la cuna de la alta cocina y la exquisitez culinaria. La tradición culinaria francesa se basa en siglos de experiencia, con una rica herencia de técnicas, ingredientes y platos icónicos que han influido en cocineros de todo el mundo. Por otro lado, Bogotá, la capital colombiana, ha vivido un renacimiento culinario fusionando raíces autóctonas con influencias de todo el país y el mundo, creando una mezcla ecléctica de sabores que reflejan la riqueza cultural de Colombia. Esta diversidad es una de las principales distinciones entre las dos escenas gastronómicas, junto con diferencias en ingredientes, técnicas culinarias y la relación con la comida como parte de la cultura cotidiana.

En cuanto a la comunicación, en Colombia se valoran las relaciones personales y pueden ser menos formales y más flexibles. En contraste, en Francia, la comunicación francesa tiende a ser más formal y centrada en la lógica, con cortesía y respeto destacados. Estas diferencias en la comunicación reflejan las distintas identidades culturales y formas de interacción social en ambos países.

La experiencia en restaurantes franceses contrasta significativamente con la de Colombia. Comenzando por el servicio, la cultura parisina se caracteriza por su formalidad y a menudo se percibe como reservada. Esto se refleja en las interacciones en los restaurantes, que son más breves y directas. Los meseros son eficientes pero no tan expansivos en sus explicaciones o recomendaciones, a diferencia de lo que solemos experimentar en Colombia, donde el servicio tiende a ser más amigable y detallado.

En cuanto al ambiente, los restaurantes en Francia ofrecen una variedad de opciones. Los lugares asequibles y algunos de los establecimientos más caros tienden a tener una estética antigua y una

decoración clásica que evoca la rica historia de París. Las cartas a menudo se centran en los platos tradicionales y emblemáticos de la cocina francesa, destacando la importancia de preservar las recetas icónicas. Sin embargo, también es importante señalar que en París, la escena gastronómica es diversa y alberga restaurantes de diferentes estilos, desde los tradicionales hasta los más contemporáneos, brindando a los comensales la oportunidad de explorar una amplia gama de experiencias culinarias. Esta diversidad refleja la herencia culinaria rica y variada de la ciudad.

- Alemania

Alemania se destaca por su cultura única y distintiva. Evidentemente, la comunicación entre las personas se caracteriza por ser seria y directa, reflejando la naturaleza precisa de los alemanes.

La cerveza desempeña un papel fundamental en la cultura, por ejemplo en su uso en las festividades emblemáticas, como el "Oktoberfest" al cual se tuvo la oportunidad de asistir.

En cuanto a la gastronomía alemana, se encuentra una rica diversidad de platos típicos, entre los que destacan las famosas salchichas alemanas (como la Bratwurst, Weisswurst o la Currywurst), el chucrut, la Eisbein (pierna de cerdo cocida), el Schnitzel (filete de cerdo o ternera) y el Kartoffelsalat (ensalada de papa). Estos platos son fácilmente accesibles en la mayoría de los restaurantes locales no pertenecientes a cadenas, y cada uno de ellos cuenta con una historia cultural única que añade un valor especial a la experiencia culinaria.

En los restaurantes tradicionales a los que tuvo la oportunidad de asistir, se observó la presencia de música típica alemana en vivo. Tanto los músicos como el personal de servicio, incluyendo los meseros y meseras, lucían trajes culturales tradicionales. Esta elección de vestimenta transmite un mensaje de arraigo cultural muy sólido a los comensales y contribuye a una experiencia más profunda y auténtica. El servicio en estos lugares se caracteriza por ser serio, directo y eficiente. El menú que se entrega ofrece información de manera concisa y explícita, lo que hace que la interacción entre meseros y comensales sea muy poca. Esa naturaleza de las interacciones cotidianas serias y directas en Alemania se transmite de manera cotidiana en las relaciones entre amigos, familiares o conocidos.

De esta manera, se encontró que los restaurantes emplean sistemas de comunicación altamente estructurados para transmitir con precisión el contexto cultural en el que el restaurante centra su enfoque. Cada elemento cultural, que incluye la indumentaria del personal, el servicio, la música y otros aspectos, contribuye a crear un ambiente distintivo que permite a los comensales sentir la autenticidad que el restaurante se esfuerza por promover. Esta experiencia no requiere necesariamente de manteles lujosos o detalles elegantes, sino que se centra en la posibilidad de sumergirse en una experiencia auténtica y cuidadosamente ambientada.

3. Encuesta

- Proceso de crear la encuesta con base a la contextualización

En base a la contextualización ofrecida por los expertos y las vivencias en múltiples países, se identificaron ciertos elementos que hacen parte de la experiencia gastronómica de un consumidor. Al entender que todo en un restaurante comunica, se vio la necesidad de crear una encuesta para comprender la importancia de cada aspecto y cómo éste impacta en la experiencia del consumidor.

Para la realización de la encuesta, se tuvo en cuenta la experiencia que se tiene antes, durante y después de comer en un restaurante. Por eso, se elaboró una lista de todos los aspectos que pueden influir en la vivencia de un comensal, algunos se unificaron y con esos ítems se desarrollaron las afirmaciones del instrumento de recolección de datos.

Previo a compartir la encuesta, se decidió realizar una prueba piloto a 12 personas las cuales la respondieron detenidamente y dieron su retroalimentación al respecto. A continuación, se encuentran los comentarios dichos por cada individuo:

I. Angela Landinez:

- ¿En la pregunta de “oferta gastronómica” a qué se refieren, es de otros restaurantes o de los platos o de los sabores? Es confuso ese término tan amplio
- ¿En la pregunta que se dice “la publicidad del mismo” se refiere a la publicidad que tienen dentro del restaurante o el que han hecho de ellos externamente?
- La encuesta es extensa y se pierde el interés de responder a consciencia por el afán de terminarla

II. Santiago Caicedo:

- En la sección de “en el momento de la elección del restaurante” poner es frase en el “para usted, en el momento de la elección del restaurante” y así se acortan las frases de las preguntas, y así es mucho más rápida la lectura de la persona que la está resolviendo
- Quitar la mayúscula al “Anfitrión” y arreglar la ortografía en “hostess”
- En las preguntas de “llena sus expectativas” dejaría o todas las llena primero o todas las de no llena primero para que la gente no se confunda

III. Eliana Patarroyo:

- Está muy completa, son preguntas concisas; cubre toda la parte de atención, servicio, presentación, preparación, comida. Me parece que no le hace falta nada la verdad, y es muy clara en sus preguntas, y mucho más al momento de elegir la respuesta.

IV. Valeria Cifuentes:

- Es una encuesta muy completa y muy clara. Siento que cada pregunta es concreta y eso ayuda a que las personas puedan contestar de forma adecuada. Mi único comentario es que es muy larga y eso puede generar que los encuestados pierdan el interés a medida que avanzan.

V. María Juliana Tamayo:

- Muy buena encuesta. Me parece que las preguntas logran agrupar los aspectos más importantes que una persona vive en los restaurantes. Me gusta mucho que cada pregunta tiene un factor experiencial, que es difícil de medir en muchas ocasiones.

VI. Amparo Grillo:

- Es una encuesta larga, pero su longitud es entendible. A medida que uno va contestando también se va dando cuenta qué es lo que más le gusta de los restaurantes. No solo se trata de la comida, hay muchos factores, como se ve en la encuesta, que son determinantes en el mundo gastronómico.

VII. Hernando Rojas:

- Una encuesta muy interesante. Me gustó realizarla porque tiene muchas opciones de respuesta que representa de manera adecuada mis opiniones frente a los temas tratados. Es una encuesta larga, pero pienso que es la mejor forma de tratar todos esos aspectos tan diversos y subjetivos como lo son las opiniones de las personas a la hora de visitar un restaurante.

VIII. Silvana Tovar

- Me parece una encuesta larga. Tuve que dejarla por un momento y cuando la iba a retomar la tuve que volver a empezar y se me hizo más larga.
- Las preguntas 13 y 14 considero que más que una cualidad debería ser una situación/condición, dejando más abierta la pregunta

IX. Juanita Builes

- Me pareció una buena encuesta. Sí está larga, pero creo que la forma de contestar hace que no sea tan tediosa. Solo hay una pregunta que no entendí muy bien: “En el momento de la elección del restaurante la carta influye de manera:”. Para todo lo demás no tengo comentarios.

X. Andrés Dalmau

- Lo de la “oferta gastronómica” confunde. Por oferta gastronómica yo entiendo que es el tipo de restaurante al que me dirijo; por ejemplo, si voy a uno de comida asiática, oriental, mediterráneo, etc., pero hay que explicar qué sería eso de oferta gastronómica.

- Lo del chef me parece importante, pero si vas a KFC es un restaurante, mas no te importa el chef que está ahí. Comparar un restaurante de baja categoría a un restaurante de alta categoría como en esa relevancia del chef no sé si se podría. Pasa igual con el host/hostess.
- En la última (“Qué tanta importancia le da a todos los servicios que ofrece el restaurante”) hay que ejemplificar o especificar de qué servicios se habla, como valet parking, televisores, música en vivo, etc.

XI. Laura Avellaneda

- Está muy completa y todo se entiende. Estuve analizando cómo hacerla más corta, pero no permitiría conocer a fondo sobre detalles en específico que ustedes buscan.

4. Realización y resultados de la encuesta

La muestra que se alcanzó es de 249 personas entre ellos hombres y mujeres ubicados principalmente en la región de Bogotá y Sabana de Bogotá, durante el año 2023. Primero, con el objetivo de conocer más sobre el hábito de consumo en restaurantes se hicieron unas preguntas de contexto. El 41 % de los encuestados van algunas veces al mes a comer en restaurantes, el 39 % lo hace varias veces a la semana y el 16 % lo hace diariamente, es decir, son personas que salen con frecuencia a disfrutar de una comida fuera de su casa. La mayoría de los encuestados eligen un restaurante por recomendación de un amigo o familiar (52 %) o por redes sociales (27 %).

En cuanto al momento de elección del restaurante, se tuvo en cuenta variables desde la carta hasta la temperatura de entrega del plato. A continuación, se realizará un análisis de cada ítem en cuanto qué tan importante es cada uno de estos:

Según los encuestados, los ítems extremadamente importantes a la hora de elegir un restaurante son la limpieza en las instalaciones (86,3 %) y la temperatura en la que se entrega la comida (65,1 %). Por otro lado, las variables importantes son los precios de la carta (42,2 %), la carta (60,2 %), el contexto cultural que hay detrás del restaurante (36,1 %), la oferta gastronómica (54,2 %), los comentarios en redes sociales (34,9 %), el menaje (45,8 %), la iluminación (45,4 %), la recomendación de expertos (37,8 %) y la de terceros (58,6 %), la ventilación (46,6 %) y el tipo de música (37,3 %). Asimismo, hubo una variable considerada como medianamente importante y esta fue la publicidad del restaurante (38,6 %). Por último, el aspecto considerado como poco importante fue el número de mesas con las que cuenta el restaurante (37,3 %).

Luego, se realizaron preguntas en cuanto a la presentación de la carta y el servicio que se ofrece en el restaurante. En este caso, la variable considerada como completamente esencial fue la

cortesía y la amabilidad del mesero/a (67.9 %). Ahora bien, los aspectos considerados como muy esenciales fueron el asesoramiento del mesero a la hora de elegir un plato (48,2 %), la variedad de platos en la carta (44,2 %), que la carta contenga opciones de raciones y tamaños de los platos (35,7 %), que los empleados estén uniformados (41,8 %) y que haya la opción de menú físico (31,7 %). Igualmente, hubo variables consideradas como medianamente esenciales, como la presentación del mesero con su nombre (38,2 %), la recomendación del mesero al iniciar el servicio (39,4 %), que el menú contenga imágenes de los platos y que haya la opción de ver el menú a través de un código QR (32,1 %). Por otro lado, los ítems poco esenciales en un restaurante según la encuesta son un chef reconocido (37,3 %), que haya un *host/hostess* (32,9 %) y que la carta contenga la información nutricional, protéico y calórico del plato (38,6 %).

También, se quiso preguntar sobre qué hacen los comensales luego de vivir la experiencia en un restaurante, teniendo en cuenta si este llenó o no sus expectativas. Según los encuestados, si un restaurante llenó sus expectativas siempre regresarán al lugar (44,6 %), casi siempre se lo expresan al restaurante (36,5 %), casi siempre se lo recomiendan a sus amigos o familiares (41 %) y nunca lo recomiendan en páginas de turismo (77,5 %), en páginas especializadas en gastronomía (69,1 %) o en redes sociales (37,8 %). En el caso contrario, si un restaurante no llena las expectativas del consumidor este casi siempre se lo comentará a sus amigos o familiares (32,1 %), pocas veces se lo manifiesta al restaurante (37,3 %) y nunca lo comenta en páginas especializadas en gastronomía (79,9 %), páginas de turismo (82,7 %) o en redes sociales (63,1 %).

Las cualidades más importantes para los encuestados son la calidad de la comida y la amabilidad del personal del restaurante. En el caso contrario, los defectos más relevantes de un restaurante son los tiempos de entrega de los platos, la demora en el servicio, la disponibilidad de mesas y un servicio deficiente. Sin embargo, las principales razones por las que un encuestado no volvería a un local son el sabor de la comida, la relación calidad/precio y, nuevamente, un mal servicio.

Sin tener en cuenta la comida, los aspectos más importantes para los consumidores son la limpieza del lugar, las instalaciones, el servicio que ofrecen, la decoración, la carta, la música, el menaje y lo que dicen del restaurante en redes sociales.

Los datos revelan una relación estrecha entre la frecuencia de consumo en restaurantes y la vida social de la región, donde un significativo 41% de los encuestados opta por disfrutar de comidas fuera de casa con regularidad. Esto sugiere que la cultura culinaria y la industria de la restauración juegan un papel importante en la vida de los residentes de Bogotá y la Sabana de Bogotá en 2023. La influencia de las recomendaciones personales y las redes sociales (52% y 27%, respectivamente) como factores determinantes en la elección de restaurantes subraya el poder de la retroalimentación interpersonal y el impacto de la presencia en línea en el sector de la restauración. Además, el énfasis en la limpieza, la cortesía del personal y la calidad de la comida

como factores extremadamente importantes resalta la conexión intrínseca entre la satisfacción del cliente y estos aspectos. No obstante, la identificación de áreas de mejora, como los tiempos de entrega de los platos y la eficiencia del servicio, ofrece una oportunidad para que los restaurantes se centren en la optimización de sus operaciones y la retención de clientes. Estos datos detallados ofrecen una guía estratégica valiosa para que los establecimientos de restauración en esta región se adapten a las preferencias de los consumidores y ofrezcan experiencias culinarias más atractivas y satisfactorias.

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión detallada y valiosa de los hábitos y preferencias de los consumidores en la región de Bogotá y la Sabana de Bogotá en 2023. Destaca el hecho de que una parte significativa de la muestra (el 41%) elige disfrutar de comidas en restaurantes con regularidad, lo que subraya la importancia de la industria de la restauración en esta área. Además, la influencia de recomendaciones personales y redes sociales en la elección de restaurantes es evidente, lo que subraya la importancia de la retroalimentación de amigos y familiares, así como la presencia en línea para los restaurantes.

El análisis de los factores clave que influyen en la elección y la experiencia en los restaurantes refleja la importancia de aspectos como la limpieza, la cortesía del personal y la calidad de la comida. Estos elementos son cruciales para la satisfacción del cliente y su deseo de volver. Al mismo tiempo, los datos destacan áreas de mejora, como los tiempos de entrega de los platos, la demora en el servicio y la necesidad de un servicio más eficiente. En conjunto, estos hallazgos ofrecen una guía valiosa para los restaurantes en esta región en términos de cómo pueden mejorar su servicio y brindar una experiencia culinaria más atractiva para sus clientes.

5. 1era versión de la herramienta

Teniendo en cuenta los pasos descritos anteriormente y las fórmulas estadísticas basadas en los resultados de las encuestas y entrevistas, la primera versión de la herramienta es la siguiente:

Dimensión	ITEM	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
ILUMINACIÓN	La iluminación del restaurante hizo agradable y acogedor el lugar.					
	La iluminación destacó la decoración					

	<p>y los elementos alternos del plato.</p> <p>La iluminación complementa la decoración del restaurante.</p> <p>La iluminación permitió disfrutar de la comida y bebida sin distracciones visuales.</p> <p>La iluminación no interfiere con la privacidad de los clientes en la mesa.</p>					
<p>CLIMATIZACIÓN</p>	<p>La temperatura del restaurante hizo agradable y confortable el lugar.</p> <p>La ventilación del restaurante evitó malos olores, humo o vapores de la cocina.</p> <p>La ventilación del restaurante permitió la circulación de aire fresco.</p> <p>La ventilación del restaurante no produjo corrientes de aire desagradables en las mesas.</p> <p>El restaurante no tenía olor excesivo.</p>					
<p>MUSICALIZACIÓN</p>	<p>La música del restaurante fue adecuada para el ambiente y tipo de comida que se sirve.</p> <p>La música del restaurante hizo agradable y atractiva la estancia en el lugar.</p>					

	<p>La música del restaurante no distrajo la conversación de los comensales.</p> <p>El volumen de la música del restaurante fue adecuado para mantener una conversación.</p>					
LIMPIEZA	<p>Los baños permanecieron limpios y bien mantenidos.</p> <p>Los baños contaron con un suministro suficiente de papel higiénico y jabón.</p> <p>Los baños mantuvieron un olor fresco y agradable.</p> <p>Los baños estaban bien iluminados.</p> <p>Las mesas y sillas del salón/comedor estuvieron limpias y ordenadas.</p> <p>Las servilletas y manteles del salón/comedor estuvieron limpios y bien presentados.</p> <p>Los uniformes de los empleados estaban limpios.</p> <p>La entrada del restaurante estuvo limpia y bien cuidada.</p>					
MENAJE	<p>Los cubiertos estaban limpios.</p> <p>Los platos estaban limpios y sin manchas.</p>					

	<p>Las copas y vasos estuvieron limpios y sin marcas de agua.</p> <p>El menaje ayudó a resaltar el producto.</p> <p>El menaje combinó bien con la decoración del restaurante.</p> <p>Los cubiertos, platos y vasos estuvieron bien colocados en la mesa para facilitar el servicio.</p>					
<p>CARTA</p>	<p>La organización de los elementos en la carta fue clara y fácil de seguir.</p> <p>La información en la carta fue precisa y actualizada.</p> <p>La carta presentó los precios de los platillos claros y fácilmente visibles.</p> <p>La carta presenta información detallada sobre los platillos, como los ingredientes y la preparación.</p> <p>El menú incluyó una variedad de opciones de platos, bebidas y dietas especiales(vegetarianas, veganas sin gluten).</p> <p>El diseño de la carta fue atractivo visualmente</p> <p>El menú presentó información sobre los ingredientes alérgenos y/o información nutricional.</p>					

	<p>La imagen y la descripción de los platos en la carta los hizo apetecibles.</p> <p>El menú incluyó sugerencias de maridaje de vinos y bebidas.</p> <p>El menú presentó un estilo de diseño atractivo y coherente con la imagen del restaurante.</p>					
<p>OFERTA GASTRONOMICA</p>	<p>El establecimiento ofrece un tipo de cocina específica.</p> <p>La oferta gastronómica del restaurante fue creativa e innovadora.</p> <p>El restaurante ofrece platos únicos que no se encuentran en otros establecimientos.</p> <p>La oferta gastronómica fue coherente con la decoración e identidad del lugar.</p>					
<p>DECORACIÓN</p>	<p>La decoración del restaurante fue atractiva y llamó la atención.</p> <p>La decoración del restaurante creó una atmósfera agradable para disfrutar de la comida.</p> <p>La decoración fue artística y creativa.</p> <p>La decoración del restaurante es única y</p>					

	se diferencia de otros restaurantes.					
INDUMENTARIA	La indumentaria de los empleados no muestra desgaste por el uso.					
	La indumentaria de los empleados tenía un elemento que permitía identificar fácilmente al empleado.					
	La indumentaria de los empleados fue consistente con la temática del restaurante.					
	La indumentaria presentó una característica distintiva que reflejó la imagen del restaurante.					
SERVICIO	El personal mostró interés por mi satisfacción con la comida y el servicio.					
	El servicio en general fue atento y cordial.					
	El servicio a la mesa fue adecuado al momento de servir los platos.					
	El personal preparó los platos en un tiempo adecuado y no hubo largas esperas.					
	El personal fue rápido en atender y responder a mis solicitudes.					
	Los empleados mostraron buena actitud.					

	El personal estuvo disponible para ayudar y aconsejar sobre los platos y bebidas en el menú.					
CALIDAD DE LOS PLATOS	Los platos fueron servidos a una temperatura adecuada.					
	La porción de los platos fue suficiente.					
	La presentación del plato lo hizo apetitoso.					
	El aroma del plato lo hizo agradable.					
	La textura de los platos fue correcta.					
	El plato estuvo bien sazonado y grato al gusto.					

COMPLEMENTO

¿Usted está enterado de: si este restaurante es reconocido por expertos?.

¿Usted está enterado si este restaurante ha sido recomendado por reconocidos críticos gastronómicos?.

¿Usted está enterado si este restaurante ha ganado premios gastronómicos otorgados por expertos en la materia?.

SI	NO

6. Comentarios expertos

Como parte del proceso, era indispensable conocer la percepción de algunos chefs experimentados en el área sobre la herramienta elaborada. Por lo tanto, a continuación se expone los comentarios hechos:

Dimensión	ITEM	Daniel Prada	Silvia Gast	Daniel Jimenez
ILUMINACIÓN	<p>La iluminación del restaurante hizo agradable y acogedor el lugar.</p> <p>La iluminación destacó la decoración y los los elementos alternos del plato.</p> <p>La iluminación complementó la decoración del restaurante.</p> <p>La iluminación permitió disfrutar de la comida y bebida sin distracciones visuales.</p> <p>La iluminación no interfiere con la privacidad de los clientes en la mesa.</p>	<p>Hay mucha subjetividad. Los adjetivos deben ser más definidos. La iluminación no suma o resta específicamente a la experiencia. A unas personas les suma y a otros no.</p> <p>#2 ¿de verdad se suma a mi experiencia?</p> <p>Lo dejaría así: "La iluminación del restaurante influyó en su experiencia en el restaurante" (bajo, medio o alto) (positiva, neutra o negativa) y ya.</p>	<p>El primer punto es importante, bien.</p> <p>Hay puntos muy específicos, sigue siendo subjetivo.</p> <p>Es mejor decir acogedor que agradable. Agradable puede estar dentro de acogedor.</p>	<p>Muy subjetivos los adjetivos que se usan en las preguntas.</p> <p>La iluminación y la privacidad no tienen nada que ver entre ellas.</p> <p>Estas preguntas sobre iluminación se pueden simplificar en 2 preguntas como máximo</p>
CLIMATIZACIÓN	<p>La temperatura del restaurante hizo agradable y confortable el lugar.</p> <p>La ventilación del restaurante evitó malos olores, humo o vapores de la cocina.</p> <p>La ventilación del restaurante permitió la circulación de aire fresco.</p> <p>La ventilación del restaurante no produjo corrientes de aire desagradable en las mesas.</p> <p>El restaurante no tenía olor excesivo.</p>	<p>El tema de ventilación es tema de normativa de salud. Yo lo simplificaría a:</p> <p>"La ventilación influyó de manera positiva, negativa o neutra a su experiencia en el restaurante".</p> <p>Además, quitaría la segunda y me quedaría con la tercera. La cuarta está incluida en la primera. Por último, eliminaría la 5ta.</p>	<p>El segundo ítem lo eliminaría y dejaría sólo el último. Las demás están bien.</p>	<p>Simplificar mucho más las preguntas. No usar adjetivos subjetivos. Se puede preguntar en una pregunta y ya.</p>
MUSICALIZACIÓN	<p>La música del restaurante fue adecuada para el ambiente y tipo de comida que se sirve.</p>	<p>Todas son la misma pregunta se puede</p>	<p>Están perfectas.</p>	<p>Lo de la música me parece completamente innecesario.</p>

	<p>La música del restaurante hizo agradable y atractiva la estancia en el lugar.</p> <p>La música del restaurante no distrajo la conversación de los comensales.</p> <p>El volumen de la música del restaurante fue adecuado para mantener una conversación.</p>	<p>dividir en dos el volúmen y qué tan apropiada es</p> <p>La persona que puso la primera totalmente de acuerdo va a poner lo mismo en las demás.</p>		<p>Solo es válido hablar del volumen. El gusto por la música es muy subjetivo</p>
<p>LIMPIEZ A</p>	<p>Los baños permanecieron limpios y bien mantenidos.</p> <p>Los baños contaron con un suministro suficiente de papel higiénico y jabón.</p> <p>Los baños mantuvieron un olor fresco y agradable.</p> <p>Los baños estuvieron bien iluminados.</p> <p>Las mesas y sillas del salón/comedor estuvieron limpias y ordenadas.</p> <p>Las servilletas y manteles del salón/comedor estuvieron limpios y bien presentados.</p> <p>Los uniformes de los empleados estuvieron limpios.</p> <p>La entrada del restaurante estuvo limpia y bien cuidada.</p>	<p>Una pregunta para cada aspecto: baño, salón/comedor, uniformes, entrada...</p>	<p>Agregar que los uniformes están limpios y bien presentados, es decir, sin arrugas. Las demás están bien.</p>	<p>Simplificar: hay o no hay limpieza? en máximo dos aspectos: servicio y baños</p>
<p>MENAJE</p>	<p>Los cubiertos estuvieron limpios.</p> <p>Los platos estuvieron limpios y sin manchas.</p> <p>Las copas y vasos estuvieron limpios y sin marcas.</p> <p>El menaje ayudó a resaltar el producto.</p> <p>El menaje combinó bien con la decoración del restaurante.</p> <p>Los cubiertos, platos y vasos estuvieron bien colocados en la mesa para facilitar el servicio.</p>	<p>Cambiarle el nombre a "Platos, cubiertos y cristalería" por si la gente no sabe qué es el menaje.</p> <p>Dejar: Las mesas están bien montadas Las mesas están limpias Si combina o no con la decoración es subjetivo</p>	<p>Quitar el "de agua" también quedan marcas como del labial de las mujeres luego de lavarlas.</p>	<p>Aquí solo se debería calificar la etiqueta, no es necesario lo demás</p>

CARTA	La organización de los elementos en la carta fue clara y fácil de seguir.	<p>¿Qué es importante tener en cuenta en la carta?:</p> <p>La carta le ayudó a tomar la decisión de compra de forma rápida y fácil.</p> <p>La carta especifica las restricciones alimentarias (si es picante, si contiene nueces o gluten, vegetariano, etc.)</p> <p>Todo lo demás es subjetivo porque tiene que ver con diseño. Lo importante de una carta es que pueda tomar la decisión de la forma más rápida y fácil sin la ayuda de un mesero.</p> <p>Por ley, la carta debe tener los precios incluidos y debe tener los miles. Si dice 12k no se puede poner los podrían demandar.</p> <p>Variedad en los platos no se debería poner porque hay restaurantes que su negocio es tener un plato. El maridaje tampoco se debería poner porque no todos los restaurantes lo ofrecen</p> <p>En la alta cocina los menús son una hoja en blanco sin distracciones por lo</p>	<p>Cambiar elementos por información o descripción.</p> <p>Mejor no poner platillos sino platos o productos.</p>	<p>Ser claro con lo de precisa y actualizada: ¿a qué se refiere? ¿Apetecible? ¿Es agradable? Los adjetivos están muy subjetivos</p>
	La información en la carta fue precisa y actualizada.			
	La carta presentó los precios de los platillos clara y fácilmente visibles.			
	La carta presentó información detallada sobre los platillos, como los ingredientes y la preparación.			
	El menú incluyó una variedad de opciones de platos, bebidas y dietas especiales(vegetarianas, veganas sin gluten).			
	El diseño de la carta fue atractivo visualmente			
	El menú presentó información sobre los ingredientes alérgenos y/o información nutricional.			
	La imagen y la descripción de los platos en la carta los hizo apetecibles.			
	El menú incluyó sugerencias de maridaje de vinos y bebidas.			
	El menú presentó un estilo de diseño atractivo y coherente con la imagen del restaurante.			

		que tal vez el diseño no es tan importante.		
OFERTA GASTRONOMICA	<p>El establecimiento ofreció una tipo de cocina específica.</p> <p>La oferta gastronómica del restaurante fue creativa e innovadora.</p> <p>El restaurante ofreció platos originales.</p> <p>La oferta gastronómica del restaurante tiene una explosión de sabores</p> <p>La oferta gastronómica fue coherente con la decoración e identidad del lugar.</p>	<p>Lo manejaría como expectativa y realidad:</p> <p>¿La comida del restaurante se ajustó a la expectativa que tenía o no?</p> <p>Las que están ahí ni le quita ni le pone, no dan a lugar esos ítems.</p>	<p>Restaurantes con platos únicos no existen porque todos se copian de todos. Se podría cambiar por originalidad u explosión de sabores.</p> <p>Las demás están bien.</p>	<p>¿A qué se refiere con platos únicos? ¿Hoy en día qué es único?</p>
DECORACIÓN	<p>La decoración del restaurante fue atractiva y llamó la atención.</p> <p>La decoración del restaurante creó una atmósfera agradable para disfrutar de la comida.</p> <p>La decoración fue artística y creativa.</p> <p>La decoración del restaurante es única y se diferencia de otros restaurantes.</p>	<p>Preguntaría directamente si afectó o no en la experiencia porque de resto es un tema de gustos que no es tan importante medir.</p>	<p>Están bien.</p>	<p>Simplemente: afectó o no la decoración en la experiencia.</p>
INDUMENTARIA	<p>La indumentaria de los empleados no mostró desgaste por el uso.</p> <p>La indumentaria de los empleados tuvo un elemento que permitió identificar fácilmente al empleado.</p> <p>La indumentaria de los empleados fue consistentes con la temática del restaurante.</p> <p>La indumentaria presentó una característica distintiva que reflejó la imagen del restaurante.</p>	<p>Preguntar directamente si afectó a la experiencia.</p> <p>No es importante si el uniforme va o no con la temática solo importaría si es algo que distrae mientras come.</p> <p>El buen estado de las mesas y sillas se podría poner junto a limpieza.</p>	<p>El primero no le convence, eso depende. Las demás están bien.</p>	<p>Están bien, pero sería más directo</p>
SERVICIO	<p>El personal mostró interés por mi satisfacción con la comida y el servicio.</p>	<p>Un buen restaurante tiene un guión de servicio: saludos,</p>	<p>Están perfectas.</p>	<p>No es un tema de actitud, lo simplificaría a: fueron</p>

	<p>El servicio en general fue atento y cordial.</p> <p>El servicio a la mesa fue adecuado al momento se servir los platos.</p> <p>El personal preparó los platos en un tiempo adecuado y no hubo largas esperas.</p> <p>El personal fue rápido en atender y responder a mis solicitudes.</p> <p>Los empleados mostraron buena actitud.</p> <p>El personal estuvo disponible para ayudar y aconsejar sobre los platos y bebidas en el menú.</p>	<p>oferta, repaso (está todo bien), despedida, retroalimentación)</p> <p>Hay que ordenarlo según los tiempos de servicio: 6 de primera, luego la 7ma, luego 3, después 1 y 2.</p> <p>Hay platos que se demoran más de 30 min así que puede ser subjetivo. Igual se puede incluir</p>		<p>empáticos o no. Simplificar todo a una o dos preguntas.</p>
<p>CALIDAD DE LOS PLATOS</p>	<p>Los platos fueron servidos a una temperatura adecuada.</p> <p>La porción de los platos fue suficiente.</p> <p>La presentación del plato lo hizo apetitoso.</p> <p>El aroma del plato lo hizo agradable.</p> <p>La textura de los platos fue correcta.</p> <p>El plato estuvo bien sazonado y grato al gusto.</p>	<p>Lo pondría por expectativa/realidad o relación precio/calidad</p> <p>"La comida se ajusta a la expectativa que traía del restaurante"</p> <p>Habría que hacer una guía específica del plato porque dejarlo por encima en una guía de experiencia pierde fuerza</p>	<p>Están bien.</p>	<p>Lo dejaría en: la porción de los platos está o no de acuerdo a lo propuesto anteriormente. ¿Cuál es la expectativa frente a la realidad?</p>
	<p>COMPLEMENTO</p>			
	<p>¿Usted está enterado de:</p> <p>si este restaurante es reconocido por expertos?</p> <p>si este restaurante ha sido recomendado por reconocidos críticos gastronómicos?.</p> <p>si este restaurante ha ganado premios gastronómicos otorgados por expertos en la materia?.</p>	<p>Da igual porque no estamos valorando quién lo recomendó sino si cumple las expectativas de aquellos que lo recomiendan.</p>	<p>Bien.</p>	<p>No interesa si es reconocido o no</p>

ESCALA DE MEDICIÓN	No le parece adecuado, lo dejaría en positiva, neutra o negativa. Teniendo en cuenta la pregunta de: el ítem me afectó de manera positiva, negativa o neutra a mi experiencia	Quitaría el primero y el último porque una persona que está totalmente de acuerdo también está de acuerdo. Cuando uno pone tantas decisiones a tomar se lo hace más difícil al comensal	Está bien, pero son muchas preguntas, muchísimas.
---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

7. Versión final de la herramienta

Luego de evaluar los ítems más relevantes de la herramienta inicial con los expertos, se hicieron unos ajustes a esta:

Dimensión	ITEM	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
ILUMINACIÓN	La iluminación del restaurante proporcionó una intensidad y tonalidad adecuadas para crear un ambiente confortable en el lugar.					
	La iluminación del restaurante destacó de manera eficiente la decoración y realzó los elementos presentes en los platos.					
	La iluminación del restaurante se integró de manera armoniosa con la decoración del lugar.					
	La iluminación del restaurante no generó distracciones visuales que afectaran la experiencia al disfrutar de la comida y bebida.					
	La iluminación del restaurante no perturbó la privacidad de los clientes en sus mesas.					
CLIMATIZACIÓN	La ventilación influyó de manera positiva, negativa o neutra a su experiencia en el restaurante					

	La ventilación del restaurante permitió la circulación de aire fresco.					
MUSICALIZACIÓN	La música del restaurante fue adecuada para el ambiente y tipo de comida que se sirve.					
	La música del restaurante hizo agradable y atractiva la estancia en el lugar.					
	La música del restaurante no distrajo la conversación de los comensales.					
	El volumen de la música del restaurante fue adecuado para mantener una conversación.					
LIMPIEZA	Los baños se encontraban limpios, bien abastecidos y cómodos para su uso.					
	Tanto las mesas y sillas como las servilletas y manteles se encontraron limpios, ordenados y presentados de manera adecuada.					
	Los uniformes de los empleados estuvieron limpios y bien presentados (sin arrugas).					
	La entrada del restaurante estuvo limpia y bien cuidada.					
MENAJE	Los cubiertos estuvieron limpios.					
	Los platos estuvieron limpios y sin manchas.					
	Las copas y vasos estuvieron limpios y sin marcas de agua.					
	Los platos, cubiertos y cristalería ayudaron a resaltar el producto.					
	Los platos, cubiertos y cristalería combinaron bien con la decoración del restaurante.					
	Los cubiertos, platos y vasos estuvieron bien colocados en la mesa para facilitar el servicio.					
CARTA	La organización de la información en la carta fue clara y fácil de seguir.					
	La información está actualizada.					
	La carta presentó los precios de los platillos claros y fácilmente visibles.					
	La carta presentó información detallada sobre los platos, como los ingredientes y la preparación.					

	La carta especifica las restricciones alimentarias (si es picante, si contiene nueces o gluten, vegetariano, etc.).				
	El diseño de la carta fue atractivo visualmente.				
	El menú presentó información sobre los ingredientes alérgenos y/o información nutricional.				
	La imagen y la descripción de los platos en la carta los hizo apetecibles.				
	El menú incluyó sugerencias de maridaje de vinos y bebidas.				
	El menú presentó un estilo de diseño atractivo y coherente con la imagen del restaurante.				
OFERTA GASTRONÓMICA	El establecimiento ofreció un tipo de cocina específica.				
	La oferta gastronómica del restaurante fue creativa e innovadora.				
	El restaurante ofrece platos originales.				
	La oferta gastronómica del restaurante tiene una explosión de sabores.				
	La oferta gastronómica fue coherente con la decoración e identidad del lugar.				
DECORACIÓN	La decoración del restaurante fue atractiva y llamó la atención.				
	La decoración del restaurante creó una atmósfera agradable para disfrutar de la comida.				
	La decoración fue artística y creativa.				
	La decoración del restaurante es original y se diferencia de otros restaurantes.				
	La decoración aportó a la experiencia vivida en el restaurante.				
INDUMENTARIA	La indumentaria de los empleados está en buen estado.				
	La indumentaria de los empleados tuvo un elemento que permitió identificar fácilmente al empleado.				
	La indumentaria de los empleados fue consistente con la temática del restaurante.				

	La indumentaria presentó una característica distintiva que reflejó la imagen del restaurante.					
	La indumentaria de los empleados aportó a la experiencia en el restaurante.					
SERVICIO	Los empleados mostraron buena actitud.					
	El personal estuvo disponible para ayudar y aconsejar sobre los platos y bebidas en el menú.					
	El servicio a la mesa fue adecuado al momento de servir los platos.					
	El personal mostró interés por mi satisfacción con la comida y el servicio.					
	El servicio en general fue atento y cordial.					
	El personal informó acerca del tiempo de preparación de los platos.					
	El personal fue rápido en atender y responder a mis solicitudes.					
	La actitud del personal, aportó a la experiencia vivida en el restaurante.					
CALIDAD DE LOS PLATOS	Los platos fueron servidos a una temperatura adecuada.					
	La porción de los platos fue suficiente.					
	La presentación del plato lo hizo apetitoso.					
	El aroma del plato lo hizo agradable.					
	La textura de los platos fue correcta.					
	El plato estuvo bien sazonado y grato al gusto.					
	La comida se ajusta a la expectativa que traía del restaurante.					

COMPLEMENTO

¿Usted está enterado de:

si este restaurante es reconocido por expertos?.

si este restaurante ha sido recomendado por reconocidos críticos gastronómicos?.

si este restaurante ha ganado premios gastronómicos otorgados por expertos en la materia?.

SI	NO

8. Visitas a restaurantes con la herramienta

Después de haber concluido el desarrollo de la herramienta en cuestión, resultaba imperativo implementar la metodología de respuestas correspondiente, con el propósito de asegurar la objetividad del proceso y garantizar que los participantes respondieran la totalidad de las preguntas. Como actividad esencial para la conclusión de este proyecto, llevamos a cabo visitas a tres restaurantes ubicados en Bogotá y Sabana Centro (Pietra, Puerta de Sol y ...), con el objetivo de poner en práctica la herramienta desarrollada. Para ello, seleccionamos a tres participantes (Jacobó Camelo, Gloria Merchan y Ángela Landinez) para que visitaran cada restaurante y respondieran la encuesta después de experimentar cada evento gastronómico en los distintos establecimientos.

De esta evaluación, logramos identificar diversos puntos clave en dos categorías fundamentales: la metodología para la implementación de la herramienta y la versatilidad inherente a la misma.

En cuanto a la metodología evidenciamos los siguientes aspectos:

- Es necesario que se desarrolle una jornada en la que un grupo de alrededor 200 personas se inscriban para realizar la evaluación de los restaurantes. Esto con el propósito que:
 - Los restaurantes sean evaluados bajo las mismas condiciones, garantizando una evaluación justa
 - Los individuos completen la encuesta en su totalidad de manera objetiva, tras ser recompensado con una experiencia gastronómica gratuita
- A futuro, esta experiencia podría ser un reconocido evento, con un costo en la inscripción que permitirá la logística proporcional al número de inscritos.
- Esta metodología evita volver al problema principal evidenciado con las estrellas michelin: la subjetividad.

Por otro lado, se ha identificado que la herramienta exhibe versatilidad, ya que los elementos a evaluar deben estar presentes en todos los restaurantes, independientemente de su temática, precio o ubicación. Estas variables, aunque puedan variar entre establecimientos, son esenciales y deben estar contempladas de manera uniforme. La implementación de esta herramienta proporciona a los restaurantes la oportunidad de complementar y mejorar sus servicios mediante la incorporación de elementos adicionales que potencien la experiencia gastronómica, generando así un mayor reconocimiento en la esfera pública.

Tanto la metodología empleada como la versatilidad inherente a esta herramienta abren la posibilidad de que los restaurantes adquieran notoriedad en el momento en que estas actividades se vuelvan mediáticas y populares. No solo se lleva a cabo una evaluación de los restaurantes y se les otorga un reconocimiento, sino que también se les forja una reputación sólida y se les

proporciona una mayor visibilidad, lo cual resulta atractivo para la clientela: un premio de gran relevancia para cualquier empresa o emprendimiento.

7. Conclusiones

- La comunicación es un aspecto fundamental en la experiencia gastronómica, ya que todos los aspectos alrededor del simple acto de comer influye de tal manera que puede aportar o quitar al momento.
- Se resalta la importancia de ir más allá de la comida en sí misma y considerar la experiencia completa. Es importante destacar la relevancia de factores como el contexto cultural, la limpieza del restaurante, el aroma, la música, el servicio y el ambiente. Esto indica que la gastronomía se ha transformado en una experiencia multisensorial en la que todos los elementos influyen en la satisfacción del cliente. Los comensales buscan no solo un buen plato, sino un entorno que estimule sus sentidos y les permita conectarse con la cultura y la historia que rodea a la comida.
- El servicio es uno de los ítems más relevantes, la importancia de que este sea amable y atento es fundamental. La cortesía y la amabilidad del personal son fundamentales para que los clientes disfruten plenamente de su comida y compañía. Además, la necesidad de ser constructivos en las críticas, promoviendo una mejora continua en la experiencia culinaria en lugar de adoptar un enfoque destructivo. Se enfatiza que la gastronomía va más allá de la preparación de alimentos y resalta la importancia de la atención al cliente y la construcción de una experiencia culinaria completa y enriquecedora.
- La encuesta revela que en la región de Bogotá y la Sabana de Bogotá en 2023, la cultura culinaria desempeña un papel importante en la vida de los residentes, con un significativo 41% de los encuestados optando por disfrutar de comidas fuera de casa con regularidad. Esto indica una fuerte relación entre la frecuencia de consumo en restaurantes y la vida social de la región. Los resultados destacan áreas de mejora, como los tiempos de entrega de los platos y la eficiencia del servicio, lo que ofrece una oportunidad para que los restaurantes optimicen sus operaciones y retengan a los clientes. Los datos proporcionan información valiosa sobre las preferencias y hábitos de los consumidores en la región,

destacando la importancia de la satisfacción del cliente y brindando una guía estratégica para mejorar la experiencia culinaria en los restaurantes de la zona.

8. Referencias bibliográficas

- Alfaro, E. (2014). Customer experience ¿Moda o Religión? A business, software y processes, 20-22. https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience_r.pdf
- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Molina, C., Navarro, B., Martínez-Ribes, L., ... Muñoz, B. (2013). Customer Experience: Una vision multidimensional del marketing de experiencias https://issuu.com/eslibre.com/docs/customer_experience__una_visio_n_mu
- Alcaide, J., 2011. Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Whitepaper*, [online] Available at: <<https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>> [Accessed 30 June 2022].
- Blanco, P., 2018. *Atención al cliente en el proceso comercial*. 2nd ed. Madrid.
- Calderón Sosa, J, Rojas Morales, J y . (2020). *Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Camacho Gómez, M. (2018). *Marketing Gastronómico, estrategias de negocio*. Revista Hitos de Ciencias Económico Administrativas. Vol. 24 Núm. 68. Recuperado de: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2525>
- Consolación Segura, C. & Sabaté Garriga, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización. September 3-5, 2008, Burgos, España. Universidad Politécnica de Catalunya. Recuperado de: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Gómez, M & García, C. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Retirado de: https://www.researchgate.net/profile/Monica-Gomez-Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Retirado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Gutiérrez (2012)

<https://historiadelaastronomia.wordpress.com/page/21/>

Goleman, D. (2017). La inteligencia emocional. Por qué es más importante que el coeficiente intelectual. página 38 - 39. Retirado de:

<https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2017/08/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf>

Jiménez, G, Bellido, E & López, A (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. Retirado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1177/1805>

Jiménez, C, Reyes, J, Vivas, A, Guzmán, J, Díaz, S. (2016). Planeamiento Estratégico del Sector Gastronómico en Colombia. Retirado de:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14383/JIMENEZ_REYES_PLANEAMIENTO_GASTRONOMICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kleinová, K., Paluchová, J., Berpíka, J., Horskáa, E. (2015). *Visual merchandising and it's marketing components in the chosen restaurants in Slovakia*. *Procedia Economics and Finance*, 34, 3-10. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115015944>

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). "Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas". ESIC. Madrid.

Lovelock, C. and Wirtz, J., 2015. *Marketing de servicios*. Distrito Federal: Pearson Educación.

Maslow, A.H. (1964). "Religions, Values and Peak-experiences". Ohio State University Press. Columbus

Moral M. y Fernández M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: Marketing experiencial. *Revista Entelequia*, Núm 14. Pág 237 - 251.

Monroy de asada, P. (2002). Introducción a la gastronomía. Página 20. Retirado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=PvkjB8gN_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=gastronom%C3%ADa+&ots=p_K11rYLH8&sig=cKYpv_G-rYBsjKy-EfWEa14M43g&redir_esc=y#v=onepage&q=gastronom%C3%ADa&f=false

Mayorga, J., 2017. *Capítulo de libro Colectivo: Comunicación Experiencial, el nuevo rol de la Gestión Estratégica de Comunicación (ISBN-13: 978-84-16458-82-0 / D.L.:*

TF-1149-2017 / DOI (del libro): 10.4185/129). Universidad de la Laguna. Disponible en: https://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_libro/016_Mayorga.pdf

Markets, C., Self-Esteem, W., Contingencies, P., Development, D., Incentives, T. and Self-Esteem, W., 2022. Service Marketing Archives. [online] American Marketing Association. Available at: <<https://www.ama.org/topics/service-marketing/>> [Accessed 28 June 2022].

Naranjo, A. Naranjo, G & Leones, A. (2018). LA GASTRONOMÍA COLOMBIANA. ATRACTIVO TURÍSTICO EN CRECIMIENTO. Retirado de: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2509/1921>

Olano Campos, A. y Rosario Bacilio, E. (2020). “*Gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración*”: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años. Trabajo de investigación para optar al grado de: Bachiller en Gastronomía y Gestión de Restaurantes. Universidad Privada del Norte. Recuperada de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27072/Olano%20Campos%20Anif%20Shirley%20-%20Rosario%20Bacilio%20Erick%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ordóñez González, A. (2019). Marketing Experiencial, una tendencia en auge. Trabajo de grado en Publicidad y Relaciones públicas. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

Pine, B. & Gilmore J., (1998). Welcome to the Experience Economy. Revista Harvard Business Review. Reprint 98407.

Paredes Sandoval, Moreno Cueva, y., Teran Andrade, and Salgado Chasipanta, 2019. *Marketing de los Servicios*. 1st ed. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás, pp.1-80. Disponible en: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Ramírez Morales G. (2017).Marketing de Servicios / Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá D.C. Disponible en:

Schmitt, B. H. (2006). “Experiential marketing”. Deusto. Barcelona.

Schmitt, B. H. (1999). “Experiential marketing”. Free Press. New York.

Silva, E. (10 de noviembre de 2011). ¿Qué es marketing gastronómico? En Blog: Escuela Online de Marketing Gastronómico. Recuperado de <https://marketinggastronomico.com/que-es-marketinggastronomico/>

Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing* (1st ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/998816/experiential-marketing-pdf> (Original work published 2016)

Vizcaíno, A., 2018. *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. 1st ed. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Valcárcel, D. & Venegas, A. (2015). LA COMIDA TÍPICA DENTRO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ. Retirado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261186004.pdf>

Zahaira Fabiola González Romo, Chantal Pallarés Segura (2020): La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 11 (1), pp. 75 a 96. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>

Anexos:

Link encuesta y respuestas:
<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&token=84ac75294ec4413cbece2b76bc9cf1c3&id=MRAlrP4ADUmRqxY--HJg7t0MkXLeC61NnmGmgVWBWOpUREIzSVAzR1dFVlhRTEZKTDNMNkhGVEaVC4u>