



Innovación en el Servicio al Cliente en Restaurantes y Bares de la Zona T de Bogotá mediante el uso de Inteligencia Artificial para la Generación de Valor Compartido

Liliana Natera Espis

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

septiembre de 2025

POTENCIACION DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Innovación en el Servicio al Cliente en Restaurantes y Bares de la Zona T de Bogotá mediante el uso de Inteligencia Artificial para la Generación de Valor Compartido

Liliana Natera Espis

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesora
Doris Amanda Rosero García
Microbióloga, M.Sc., PhD.
Posdoctorado en Microbiología Ambiental

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
septiembre de 2025

Contenido

Lista de Figuras.....	4
Lista de Anexos	5
Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 La pregunta de investigación.....	13
1.3 Los objetivos de investigación	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación de la investigación.....	14
2. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. Marco de Antecedentes.....	15
2.2. Marco Teórico	17
2.2.1. El valor compartido	17
2.2.2. La IA aplicada a la gastronomía	17
2.3. Marco normativo	18
3. METODOLOGÍA	20
3.1. Enfoque y alcance de la investigación	20
3.2 Población y muestra.....	20
3.2.1 Definición de la población.....	20
3.2.2 Cálculo y selección de la muestra	20
3.3 Instrumento(s)	20
3.3.1 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	21
3.3.2 Dimensiones del modelo SERVQUAL para la medición del servicio	21
3.4 Descripción de procedimientos	21
3.4.1 Fases del Proceso de Recolección y Análisis de Información en Gastrobares.....	21
3.5 Análisis de información.....	22
3.6 Consideraciones éticas.....	23

POTENCIACION DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

3.6.1	Análisis de consideraciones éticas	23
3.6.2	Instrumentos de aceptación y autorización	24
4.	RESULTADOS	25
5	DISCUSIÓN	38
6	CONCLUSIONES.....	43
7	RECOMENDACIONES.....	44
	REFERENCIAS.....	45

Lista de Figuras

Figura 1.	Frecuencia de visitas a restaurantes o bares	25
Figura 2.	Consideraciones al visitar un restaurante o bar	26
Figura 3.	Problemas frecuentes con el servicio al cliente.....	26
Figura 4.	Problemas frecuentes gastrobares.....	27
Figura 5.	Satisfacción con el tiempo de respuesta	28
Figura 6.	Regreso a gastrobares	28
Figura 7.	Calificación de la rapidez en la atención.....	29
Figura 8.	Afectación por el uso de IA en gastrobares.....	29

POTENCIACION DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Figura 9. Familiarizado con el uso de asistentes virtuales.....	30
Figura 10. Gusto por el uso de asistentes virtuales en gastrobares.....	31
Figura 11. Aspectos que la IA mejoraría en gastrobares	31
Figura 12. Uso de IA para calificar la experiencia	32
Figura 13. Recomendaciones personalizadas	33
Figura 14. Importancia de pagos sin interacción humana.....	33
Figura 15. Disposición de usar IA sin meseros.....	34
Figura 16. Reducción del contacto humano por el uso de la IA.....	35
Figura 17. Grupo de edad.....	36
Figura 18. Lugar de residencia.....	36
Figura 19. Medio preferido para reservas	37

Lista de Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta.....	53
----------------------------------	----

Resumen

Durante la transición hacia escenarios de modernización digital, los restaurantes y bares requieren una gestión constante y eficiente que les permita evolucionar en la manera de ofrecer experiencias a sus clientes y mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente. En este sentido, la investigación desarrolló un análisis integral de la calidad del servicio a partir del modelo Servqual, con énfasis en la dimensión de empatía, complementado con entrevistas a administradores y con técnicas de procesamiento de lenguaje natural para interpretar

POTENCIACION DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

percepciones y comentarios de los usuarios. Este enfoque permitió identificar los factores críticos que influyen en la experiencia del consumidor y, al mismo tiempo, explorar el potencial de la inteligencia artificial en procesos de reservas, pedidos y pagos digitales.

Los resultados evidenciaron que la satisfacción de los clientes está determinada principalmente por la atención, el ambiente y la empatía del personal, más que por el precio o la rapidez del servicio. A partir de ello, se plantean estrategias enfocadas en la fidelización de un público diverso, así como la modernización de procesos y el fortalecimiento de canales digitales. De esta manera, se resalta la importancia de integrar innovación tecnológica con la interacción humana para consolidar experiencias positivas y sostenibles en el sector gastronómico y de entretenimiento.

Palabras clave: Innovación, Inteligencia Artificial (IA), Calidad del servicio, Gastrobares, Experiencia del cliente.

Abstract

During the transition to digital modernization scenarios, restaurants and bars require constant and efficient management that allows them to evolve in the way they offer experiences to their customers and maintain competitiveness in an increasingly demanding market. In this sense, the research developed a comprehensive analysis of service quality based on the Servqual model, with emphasis on the empathy dimension, complemented with interviews with managers and natural language processing techniques to interpret user perceptions and comments. This approach made it possible to identify the critical factors that influence the consumer experience and, at the same time, to explore the potential of artificial intelligence in digital reservation, ordering and payment processes. The results evidenced that customer satisfaction is mainly

POTENCIACION DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

determined by the attention, ambience and empathy of the staff, rather than by the price or speed of service. Based on this, strategies focused on the loyalty of a diverse public, as well as the modernization of processes and the strengthening of digital channels are proposed. In this way, the importance of integrating technological innovation with human interaction to consolidate positive and sustainable experiences in the gastronomic and entertainment sector is highlighted.

Keywords: Innovation, Artificial Intelligence (AI), Service quality, Gastrobars, Customer experience.

Introducción

El presente proyecto de investigación se enmarca dentro de la sub línea “Innovación, sostenibilidad empresarial y valor compartido”, al proponer el uso de la inteligencia artificial (IA) como tecnología emergente para transformar la experiencia del cliente en el sector gastronómico, en particular en los gastrobares de la Zona T de Bogotá. La aplicación de estas herramientas digitales busca optimizar procesos, personalizar la atención y mejorar la eficiencia operativa, generando impactos positivos tanto en la competitividad de las empresas como en la satisfacción de los clientes. A su vez, la incorporación de la IA contribuye a la sostenibilidad del negocio al crear valor compartido, fortaleciendo el desarrollo económico y social de la zona.

Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos, muchos establecimientos gastronómicos presentan dificultades en la gestión de la experiencia del cliente, pues no siempre logran identificar y atender de manera precisa sus necesidades y expectativas. Este desfase repercute en la calidad del servicio, en la fidelización y en la sostenibilidad empresarial. De ahí que es pertinente indagar sobre la forma más adecuada de implementar la IA para que mejore la calidad del servicio y la fidelización del cliente en los gastrobares de la Zona T de Bogotá.

La justificación de esta investigación radica en que la aplicación de la IA en la industria gastronómica no solo impulsa la eficiencia operativa de los establecimientos, sino que también aporta al desarrollo social mediante la creación de experiencias personalizadas que fortalecen el vínculo con el consumidor. Desde la gerencia de proyectos, planificar, ejecutar y controlar adecuadamente la implementación de estas tecnologías es esencial para identificar brechas en la calidad del servicio, corregirlas oportunamente y garantizar que la innovación responda a los principios de sostenibilidad y valor compartido.

El uso del aprendizaje autónomo es clave para el análisis de datos en gastronomía, mientras que (Salgado, 2023) explica que la IA, a través de algoritmos avanzados, puede adaptar con precisión la experiencia del usuario a sus preferencias específicas. Por otra parte, (Giró & Sancho, 2022) advierten que la aplicación de estas herramientas plantea desafíos relacionados con la ética y la privacidad, lo cual exige regulaciones y marcos de protección adecuados. Casos de éxito como el de, cuyo sistema de recomendación basado en IA ha transformado la fidelización de los usuarios, evidencian que la tecnología aplicada a la personalización puede ser extrapolada a otros sectores como la gastronomía.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto; en la fase cuantitativa, se aplicó el modelo Servqual para evaluar dimensiones de la calidad del servicio como empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y aspectos tangibles. En la fase cualitativa, se realizó un análisis de opiniones y comentarios de clientes mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural, complementado con entrevistas a administradores de los establecimientos para identificar áreas críticas de mejora.

Se concluye que el uso de la inteligencia artificial en el sector gastronómico constituye una oportunidad estratégica para elevar la calidad del servicio, mejorar la relación con el cliente y garantizar la sostenibilidad de los negocios. No obstante, su implementación requiere abordar de manera rigurosa los retos éticos y de privacidad, así como asegurar la actualización constante de los algoritmos para responder a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Desde la perspectiva de la gerencia de proyectos, planificar y ejecutar de forma estructurada la adopción de estas tecnologías resulta decisivo para lograr un impacto positivo tanto en la experiencia del cliente como en la competitividad empresarial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En los gastrobares de la Zona T de Bogotá se presentan problemas relacionados con la experiencia del cliente en cuanto al servicio que prestan los negocios de esta localidad. A pesar de la calidad en la gastronomía, se han identificado deficiencias en los tiempos de atención, el ambiente físico y la interacción con el personal, lo que genera percepciones negativas que afectan directamente la fidelización. Es así que “Varios establecimientos no satisfacen las expectativas del cliente en cuanto a servicio y experiencia integral, afectando su valoración” (Velazco, 2021, pág. 46).

Esta situación se asocia con la tendencia de los propietarios a centrar sus esfuerzos en la calidad del producto, descuidando aspectos como la higiene, la amabilidad del personal y la agilidad del servicio. Además, la escasa integración de la Inteligencia Artificial limita la posibilidad de analizar datos en tiempo real, personalizar servicios y responder dinámicamente a la demanda del mercado.

De igual manera, como menciona Schmitt (2023):

Pese al potencial del aprendizaje profundo, su adopción en la analítica empresarial es limitada debido a la complejidad técnica, falta de infraestructura y escasez de talento especializado. Esto genera una brecha competitiva frente a organizaciones que logran integrar la IA de manera efectiva (Schmitt, 2022, pág. 1).

Esta situación trae como consecuencias, la disminución de la satisfacción y fidelización de los clientes, así como la reducción de ingresos y pérdida de competitividad frente a aquellos negocios que sí innovan. Asimismo, la reputación empresarial se ve comprometida, pues las experiencias negativas tienden a difundirse rápidamente a través de redes sociales, amplificando

su impacto en la percepción del público. Asimismo, Marín y Páez (2024) afirman que “los efectos incluyen la disminución en la satisfacción y fidelización, la reducción de ingresos y la pérdida de competitividad frente a negocios que sí innovan. Además, la reputación empresarial se ve comprometida, ya que las experiencias negativas se difunden rápidamente en redes sociales, amplificando su impacto” (pág. 75).

Cabe señalar que, en caso de que no se implementen acciones de mejora, apunta a una reducción progresiva en los ingresos, un debilitamiento de la sostenibilidad empresarial y un mayor rezago frente a competidores que incorporan de manera más efectiva las tecnologías emergentes y la gerencia de proyectos como soporte de la innovación. Por esta razón, “las empresas que no adapten modelos de gestión apoyados en innovación tecnológica enfrentarán un progresivo debilitamiento competitivo” (Jiménez, 2024).

La solución a la problemática descrita anteriormente puede lograrse mediante la implementación de estrategias de gerencia de proyectos apoyadas en la Inteligencia Artificial, con el fin de optimizar procesos, estandarizar servicios y personalizar la experiencia del cliente. Estas soluciones deben complementarse con el factor humano, de manera que se combine la eficiencia tecnológica con un servicio cálido y cercano, lo cual permitirá fortalecer la fidelización y asegurar la sostenibilidad del sector gastronómico. De este modo, “la innovación tecnológica debe complementarse con el factor humano para equilibrar la eficiencia y el trato cercano en el servicio” (Marín & Páez, 2024, pág. 70).

1.2 La pregunta de investigación

¿De qué manera influye la innovación en el Servicio al Cliente en Restaurantes y Bares de la Zona T de Bogotá mediante el uso de Inteligencia Artificial para la Generación de Valor Compartido?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer la influencia de la innovación en el Servicio al Cliente en Restaurantes y Bares de la Zona T de Bogotá mediante el uso de Inteligencia Artificial para la Generación de Valor Compartido

1.3.2 Objetivos específicos

Describir los elementos de calidad de servicio para los restaurantes y bares de la Zona T de Bogotá, basado en la dimensión empatía de la escala Servqual.

Analizar los aspectos de la inteligencia artificial (IA) y su asociación con la medición y mejora de la experiencia del cliente almacenando datos claves y aplicando análisis de la información con base en los comportamientos de los clientes.

Proponer estrategias de mejora de la calidad del servicio a brindar en los restaurantes y bares de la Zona T de Bogotá.

1.4 Justificación de la investigación

Es importante porque permite obtener información necesaria para ser procesada bajo herramientas de recomendación. Un sistema de recomendación recopila información y esta es analizada según el comportamiento de los usuarios lo cual permitiría anticipar sus preferencias, como, por ejemplo, redes sociales, películas, música. De tal forma con base en criterios específicos se brindarán sugerencias anticipando a la selección por parte de los usuarios, esto debe estar alineado con los principios de la dirección de proyectos para tomar decisiones acertadas y tener una correcta asignación de recursos.

Así mismo se investiga para poder permitir que los diferentes tipos de establecimientos mejoren la eficiencia en la gestión de órdenes, lo que a su vez podría resultar en un aumento en las ventas y en la satisfacción de los clientes. La IA también puede proporcionar a los establecimientos información clave sobre las preferencias y comportamiento de sus clientes lo que puede ser utilizado para mejorar su oferta en productos y servicios esta tecnología en el sector de gastrobar sería un gran avance ya que permitiría mejorar significativa el desempeño de las empresas.

La relevancia de esta investigación gira en torno a tener un buen nivel de conocimiento la importancia de esta herramienta en el desarrollo de las empresas en cuanto al manejo de la información de los productos y servicios que ofrecen. Lo que se gana es obtener datos sobre las actividades que se desarrollan en cualquier área de las organizaciones respecto a la satisfacción de los clientes y usuarios de los servicios que se prestan.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco de Antecedentes

En el libro sobre Servicios en tiempos de inteligencia artificial, se centra en la transformación del servicio al cliente en un mundo donde la IA está cambiando la forma de vivir, trabajar y relacionarse y plantea la necesidad de comprender e implementar esta tecnología en el ámbito del servicio, especialmente en sectores como restaurantes, bares y atención al cliente en general (Vallejo, 2025)

La Fundación Universitaria Los Libertadores en aras de aportar conocimiento al tema del uso de herramientas digitales, publicó el documento sobre la predicción de la satisfacción de los clientes de restaurantes mediante IA, en el cual señala que el turismo, especialmente la gastronomía y los restaurantes, se ha consolidado como un motor económico y social relevante, donde la inteligencia artificial puede aplicarse para predecir y mejorar la satisfacción de los clientes (Alvarado, y otros, 2021)

Mediante el trabajo de grado en administración de negocios de la escuela de educación superior tecnológica privada -Zegel Ipae, se planteó un modelo gastronómico innovador con atención rápida y automatizada mediante inteligencia artificial, garantizando seguridad y eficiencia frente a la atención tradicional (Morales & Ruíz, 2022)

En el trabajo de titulación sobre el uso de IA y mensajería para optimizar la atención en reservas y habitaciones de hoteles (Domínguez & Intriago, 2023) señala que la incorporación de herramientas tecnológicas permitirá agilizar procesos, mejorar la comunicación y ofrecer un

servicio más personalizado y de calidad, a la vez que se fortalece la identidad del establecimiento al fomentar la interacción cultural y social.

La automatización de servicios descritos en la investigación sobre la creación de empresas (Zerruela, Vargas, Camelo, & Covo, 2025); busca agilizar el servicio en restaurantes usando automatización e inteligencia artificial, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo demoras.

Como antecedentes en el uso de IA para empresas dedicadas a la prestación de servicios de restaurantes y bares, el Trabajo de Grado para obtener el Título de Comunicador Social desarrollada por Restrepo y Aya (2023), describen sobre la implementación de estrategias digitales para ampliar el alcance y fortalecer los gastrobares con enfoque en el uso de redes sociales para generar contenido relevante y conectar con la comunidad (Restrepo & Aya, 2023)

En la Universidad del Rosario como trabajo de grado Pade II se tiene el proyecto titulado Análisis de 5 empresas (Zamudio, Peña, & Medina, 2024) describe un enfoque analítico y estratégico, que combina evaluación interna y externa del sector, identificando oportunidades, riesgos y tendencias para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias competitivas.

En el repositorio de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas reposa una monografía sobre “Aplicativo web para la gestión de solicitudes musicales para un gastrobar” (Cepera & Herrera, 2023), se aborda la incorporación de Tecnologías de la Información en los gastrobares de Bogotá para automatizar el proceso de solicitudes musicales, lo cual busca mejorar la experiencia del cliente y al mismo tiempo optimizar la gestión del personal mediante un aplicativo web.

2.2.Marco Teórico

2.2.1. El valor compartido

El sistema capitalista ha sido cuestionado por priorizar el beneficio económico inmediato sobre el bienestar social y ambiental, lo que ha deteriorado la confianza en las empresas. Frente a esto, Porter y Kramer (2011) plantean que el valor compartido, el cual se trata de la generación de ganancias mientras se atienden problemas sociales. Para lograrlo, las organizaciones empresariales deben replantear sus productos, servicios y mercados, buscar la optimización de la cadena de valor y fortalecer el entorno en el cual se desenvuelven. Un ejemplo es Nestlé, que al apoyar a pequeños caficultores mejoró su productividad, ingresos y sostenibilidad, asegurando también un mejor suministro. Este enfoque puede renovar la relación entre empresas y sociedad, aunque requiere nuevas competencias directivas y regulaciones que lo respalden (pág. 1).

2.2.2. La IA aplicada a la gastronomía

La IA en el sector gastronómico constituye una herramienta innovadora que contribuye a la optimización de procesos culinarios a través del análisis de grandes volúmenes de información relacionados con los ingredientes, técnicas de cocción y preferencias de los usuarios, así como el servicio que estos establecimientos prestan a los consumidores. Esta herramienta tecnológica no solo favorece la creación de recetas nuevas, sino también la mejora de las que se utilizan en cuanto al sabor, la nutrición y presentación, ofreciendo experiencias más personalizadas y creativas. Además, libera a los chefs de tareas repetitivas y promueve la innovación

gastronómica, extendiendo sus beneficios tanto al ámbito profesional como doméstico (Llanos & Morocho, 2024, pág. 1).

2.2.3. La innovación basada en la IA

La innovación basada en la IA, es entendida como la capacidad de transformar los modelos de negocio tradicionales hacia esquemas más sostenibles, competitivos y adaptativos, mediante el uso de tecnologías inteligentes que permiten optimizar procesos, reducir costos y personalizar servicios. Desde la perspectiva de Tupayo y Parrales (2022), quienes destacan la falta de visión estratégica y resistencia al cambio en los negocios del sector gastronómico, la IA se convierte en un instrumento relevante para superar estas limitaciones, al ofrecer herramientas que promueven la eficiencia administrativa, la toma de decisiones basada en datos y la generación de valor agregado. De esta manera, la innovación no solo implica crear nuevas prácticas, sino integrar la tecnología como motor de sostenibilidad y diferenciación en mercados altamente competitivos. (Parrales & Tupayo, 2022)

2.3. Marco normativo

En Colombia, no se ha logrado precisar una norma de regulación legal específica para la IA, sin embargo, existen algunas leyes y normativas vigentes. Además, se han presentado varios proyectos de ley en el Congreso para regular su uso, desarrollo y ética, entre los cuales se describen los siguientes:

Ley 1581 de 2012 “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales” (Congreso de Colombia, 2012). Establece el derecho de todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la información personal en bases de datos, regulando su tratamiento por entidades públicas y privadas. Además, fija excepciones específicas, pero mantiene la aplicación de principios de protección de datos en todos los casos.

Ley 1955 de 2019 “Por el cual se expide el plan nacional de desarrollo 2018-2022 pacto por Colombia, pacto por la equidad” (Congreso de Colombia, 2019). Incluye en el artículo 3 el Pacto por la transformación digital, orientado a la modernización de procesos del Estado y en el artículo 147 obliga a las entidades públicas a la incorporación de la transformación digital y habilita la creación de ciudades y territorios inteligentes.

Decreto 772 de 2020 “Por el cual se dictan medidas especiales en materia de procesos de insolvencia, con el fin de mitigar los efectos de la emergencia social, económica y ecológica en el sector empresarial” (Presidencia de Colombia, 2020). Establece que La Superintendencia de Sociedades podrá usar inteligencia artificial y medios electrónicos en procesos de insolvencia. Se asegura acceso presencial a quienes no puedan usar estas herramientas y la información podrá consultarse públicamente.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque es cuantitativo, utilizando instrumentos como encuestas aplicadas bajo el modelo SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio. El Alcance es exploratorio, porque busca comprender y aproximarse al fenómeno del uso de la IA en restaurantes y bares, el cual es relativamente nuevo en este contexto, sin pretender ofrecer conclusiones definitivas, sino más bien generar una comprensión inicial y abrir camino para estudios posteriores.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Definición de la población

La población se compone principalmente por clientes que acceden al comercio de los gastrobares de la Zona T de la ciudad de Bogotá conocida por su variedad gastronómica y el uso de innovación tecnológica, estos clientes corresponden a personas que frecuentan los gastrobares de esta zona y los cuales también han interactuado con tecnologías basadas en IA.

3.2.2 Cálculo y selección de la muestra

En el caso del caso de estudio se ha seleccionado una muestra de 31 personas con base en la frecuencia de visitas a los restaurantes o bares de la Zona T y por la edad de los asistentes, a través de un muestreo al azar.

3.3 Instrumento(s)

En la investigación se aplicó la técnica de recolección de información diseñados bajo el modelo SERVQUAL y la aplicación de las buenas prácticas del PMBOK (PMI, 2021). Se utilizó la encuesta para Encuesta con el propósito de medir la percepción del servicio en los gastrobares empleando las dimensiones del SERVQUAL:

1. Fiabilidad (consistencia del servicio).

2. Capacidad de respuesta (eficiencia del sistema IA).
3. Seguridad (confianza en la tecnología).
4. Empatía (personalización del servicio).
5. Aspectos tangibles (calidad visual y facilidad de uso).

3.3.1 Fuentes y técnicas de recolección de información

En este apartado se describe el uso de la revisión bibliográfica como fuente secundaria, así como la aplicación de encuestas como fuente primaria. Además, se aclara que las técnicas se diseñan bajo el modelo SERVQUAL y las buenas prácticas del PMBOK (PMI, 2021).

3.3.2 Dimensiones del modelo SERVQUAL para la medición del servicio

Aquí se detallan las cinco dimensiones que guiarán la encuesta aplicada en los gastrobares:

1. Fiabilidad.
2. Capacidad de respuesta.
3. Seguridad.
4. Empatía.
5. Aspectos tangibles.

3.4 Descripción de procedimientos

3.4.1 Fases del Proceso de Recolección y Análisis de Información en Gastrobares

El proceso de recolección de información se desarrolló en tres fases:

Planeación

Identificación y contacto con gastrobares participantes.

Solicitud de autorizaciones y consentimiento informado.

Diseño y validación de instrumentos (prueba piloto).

Ejecución

Aplicación de encuestas en puntos seleccionados.

Entrevistas con empresarios y clientes clave.

Observaciones en gastrobares con IA.

Análisis y reporte

Procesamiento de datos en JASP

Análisis de tendencias y correlaciones.

Elaboración de informe final con recomendaciones.

3.5 Análisis de información

3.5.1 Diseño, Validación y Aplicación de Instrumentos de Recolección de Información.

Para el proceso de recolección de datos se diseñó un cuestionario estructurado y se aplicó a la muestra poblacional seleccionada. La elaboración del instrumento tuvo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, de manera que cada ítem guardara relación directa con las variables de estudio. Con el fin de facilitar la aplicación, el cuestionario se digitalizó y se administró mediante el software Google Formas, lo que permitió una mayor accesibilidad, rapidez en la recopilación de respuestas y reducción en los posibles errores de transcripción.

La validación del instrumento se llevó a cabo a través de la técnica de juicio de expertos basado en lo descrito por Hernández y Mendoza (2018) en que “docentes y profesionales del área revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas, recomendando ajustes en la redacción y en la secuencia de los ítems para optimizar la comprensión por parte de los encuestados (pág. 243)

3.5.2 Herramientas Metodológicas para la Recolección, Validación y Confiabilidad de Datos

El cuestionario estuvo conformado por 21 preguntas de selección múltiple, diseñadas para recopilar información relevante de acuerdo con cada uno de los objetivos planteados en la investigación. La formulación de las preguntas se realizó de manera clara, breve y precisa, de modo que los encuestados pudieran responder con facilidad y sin ambigüedades.

Para garantizar la validez de contenido y la confiabilidad de los datos recolectados, se recurrió a técnicas metodológicas como la revisión de expertos, la prueba piloto y la aplicación de un análisis descriptivo de los resultados iniciales. Asimismo, Oviedo y Campo (2005) afirman que “estos procedimientos contribuyeron a comprobar la pertinencia del cuestionario, su capacidad de respuesta frente a las variables investigadas y la calidad de la información obtenida” (pág. 580)

3.6 Consideraciones éticas

3.6.1 Análisis de consideraciones éticas

Tipo de riesgo: la investigación se considera sin riesgos, ya que no realiza ninguna intervención o modificación intencionada alguna de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de las personas que en ella intervinieron. No se hicieron revisiones de historias laborales, tampoco entrevistas, cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos relacionados con la sensibilidad de su conducta.

“En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice” (Resolución 8430,1993, como se cita (Julio, Ramirez, & Romero, 2022, pág. 27).

3.6.2 Instrumentos de aceptación y autorización

Se solicitará consentimiento informado a todos los participantes siempre y cuando se haga uso de datos sensibles antes de la recolección de datos. Se adjuntarán los formatos de autorización en los anexos del estudio.

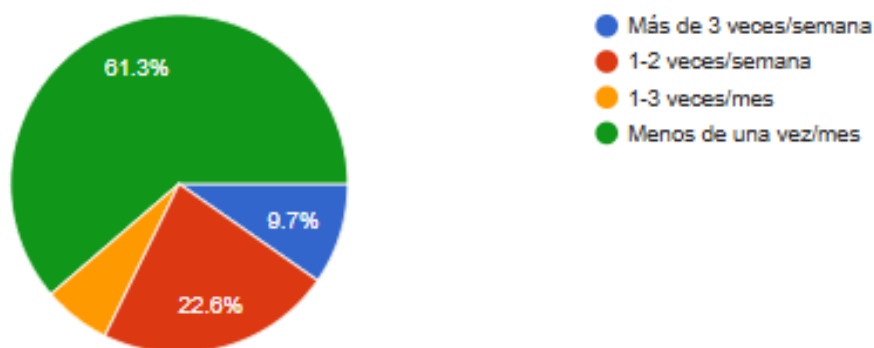
Garantía de la confidencialidad de la información: como autores de la investigación en Restaurantes y Bares en la zona T Bogotá - Colombia, se declara que se han tenido en cuenta los protocolos sobre la publicación de datos de pacientes.

Anonimato de los participantes: se deja constancia que en esta investigación no aparecen datos personales de los participantes

4. RESULTADOS

La figura 1 muestra que, con relación a la Frecuencia de visita a restaurantes o bares en la Zona T de Bogotá, de acuerdo a los hallazgos en el trabajo de la encuesta, se encontró que la mayoría de los encuestados (61.3%) visita este sector entre 1 y 3 veces al mes, lo cual sugiere que es un lugar de visita ocasional, no rutinaria. Solo un pequeño porcentaje la visita semanalmente (22.6%) y menos aún con mayor frecuencia (0.7%). Esto puede indicar que los costos o la oferta no son suficientemente atractivos para fomentar una asistencia más regular.

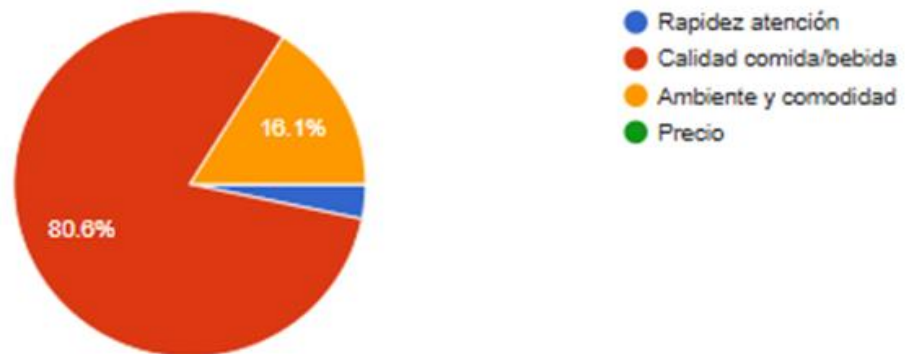
Figura 1: Frecuencia de visitas a restaurantes o bares



Fuente: el autor.

En la figura 2, respecto a los aspectos que se consideran más importantes al visitar un restaurante o bar, la gran mayoría de los encuestados (80.6%) considera que la calidad de la comida y bebida es el aspecto más relevante. En segundo lugar, con un 16.1%, se valora el ambiente y la comodidad del lugar. Solo un pequeño porcentaje, el 3.2%, considera importante la rapidez en la atención, y ningún encuestado mencionó el precio como un factor determinante. Esto indica que los clientes priorizan más la experiencia culinaria y el confort que el costo o la velocidad del servicio.

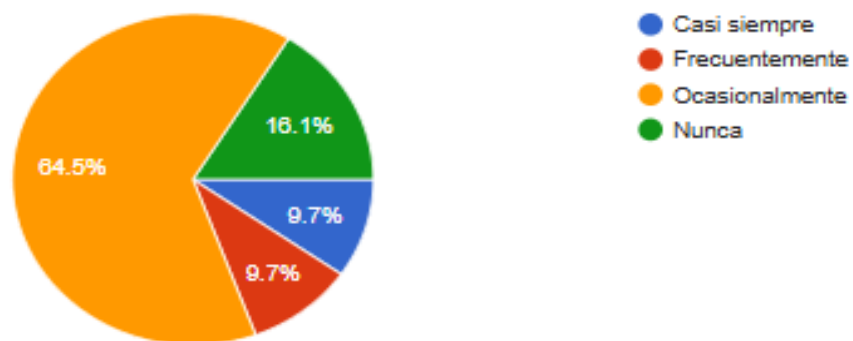
Figura 2: Consideraciones al visitar un restaurante o bar



Fuente: el autor.

En la figura 3, que se relaciona a la frecuencia de haber tenido problemas con el servicio al cliente en restaurantes o bares, la mayoría de los encuestados (64.5%) afirma que ocasionalmente ha tenido problemas con el servicio al cliente. Un 16.1% dice nunca haber tenido inconvenientes, lo cual es una señal positiva. Sin embargo, un 9.7% señala que ha tenido problemas frecuentemente, y un pequeño 3.7% indica que ocurre casi siempre. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de las experiencias son aceptables, aún existe una proporción significativa de clientes que ha enfrentado problemas, lo que representa un área de oportunidad para mejorar el servicio.

Figura 3: Problemas frecuentes con el servicio al cliente



Fuente: el autor.

La figura 4 se refiere a los problemas que han experimentado con mayor frecuencia; se describe que son las demoras, reportadas por un 71% de los participantes. Este es, con mucha diferencia, el inconveniente más común. En segundo lugar, están los errores (como equivocaciones en pedidos o cobros), con un 16.1%. Las reservas difíciles y la falta de información fueron mencionadas en menor proporción, lo cual indica que son problemas menos recurrentes. Esto sugiere que el principal reto a resolver en la atención al cliente en esta zona es mejorar la eficiencia y rapidez en el servicio.

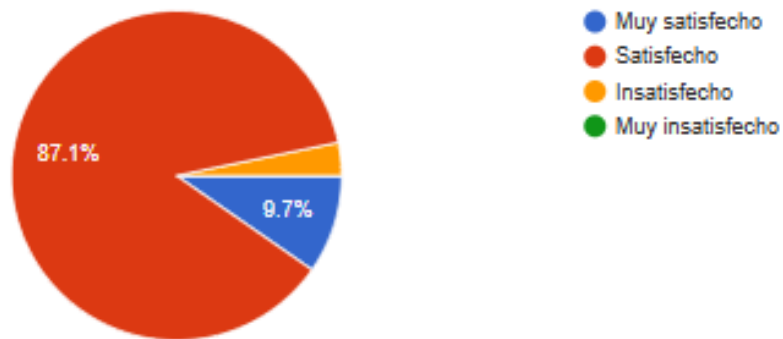
Figura 4: Problemas frecuentes gastrobares



Fuente: el autor.

La figura 5 trata sobre el nivel de satisfacción con el tiempo de respuesta del personal en la Zona T, la gran mayoría de los encuestados, un 87.1%, respondió que está satisfecho con el tiempo de respuesta del personal, mientras que un 9.7% se siente muy satisfecho. No se reportaron respuestas de insatisfacción o muy insatisfacción. Estos resultados indican que, a pesar de que las demoras son vistas como el principal problema en la pregunta anterior, el tiempo de respuesta del personal aún es percibido positivamente por la mayoría. Esto podría deberse a que, aunque los tiempos sean largos, los empleados mantienen una actitud atenta y profesional que compensa la espera.

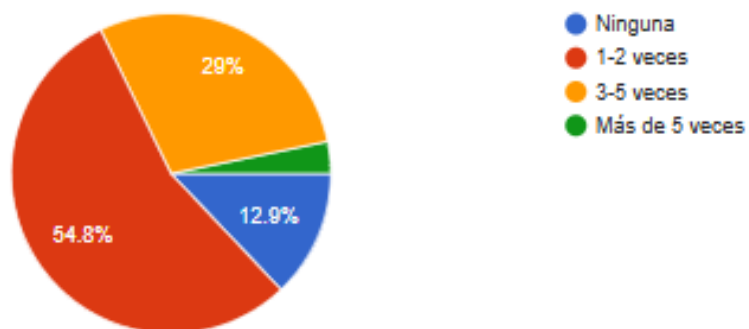
Figura 5: Satisfacción con el tiempo de respuesta



Fuente: el autor.

La figura 6 se refiere a las veces ha decidido no volver a un restaurante/bar por mala atención, el 54.8% de los encuestados afirmó que ha decidido no volver a un restaurante o bar entre 1 y 2 veces debido a una mala atención. Otro 29% lo ha hecho entre 3 y 5 veces, lo cual indica que casi un tercio ha tenido múltiples malas experiencias. Solo un 12.9% afirma nunca haber dejado de volver a un sitio por este motivo, y una pequeña minoría ha tenido más de 5 malas experiencias. Esto refleja que la calidad de la atención al cliente sí tiene un impacto importante en la decisión de los clientes de regresar o no a un establecimiento.

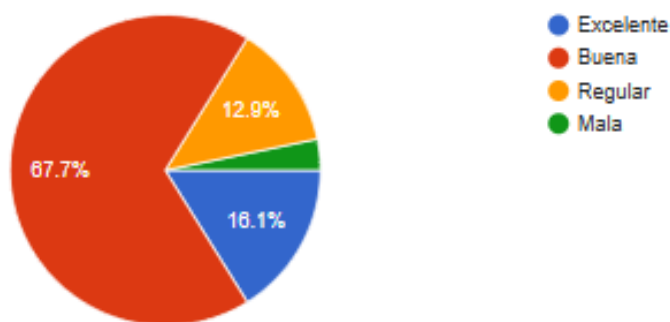
Figura 6: Regreso a gastrobares



Fuente: el autor.

Según la figura 7, al calificar la rapidez en la atención en la Zona T, la mayoría de los encuestados, el 67.7%, la califica como regular, lo que evidencia una oportunidad de mejora importante en este aspecto. Un 16.1% considera que la atención es excelente, mientras que un 12.9% la califica como buena, lo cual es positivo, pero representa una minoría. Solo un 3.2% calificó la atención como mala, lo cual, aunque bajo, indica que hay casos puntuales de insatisfacción que podrían investigarse.

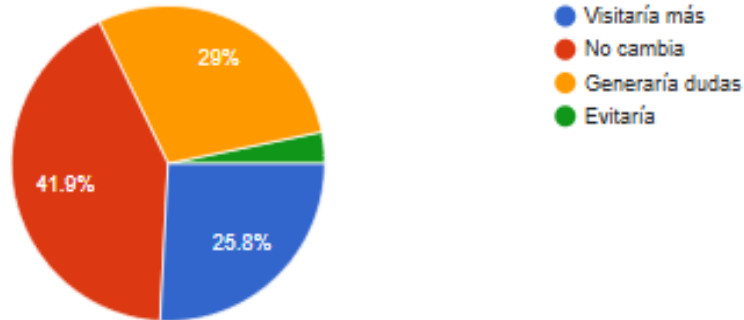
Figura 7: Calificación de la rapidez en la atención



Fuente: el autor.

En la figura 8 se muestra otro aspecto tratado en la encuesta y es que, si un restaurante implementara un sistema de atención con IA, ¿cómo afectaría su decisión de visitarlo? A lo cual, el 25.8% afirma que lo visitaría más, mientras que el mismo porcentaje considera que esto no cambiaría su decisión. Sin embargo, un 29% indica que la implementación *le generaría dudas*, y un 19.4% incluso afirma que *evitaría* el lugar. Esto evidencia una división de opiniones: aunque existe apertura y hasta entusiasmo en algunos, también hay incertidumbre y resistencia en una parte importante de los encuestados.

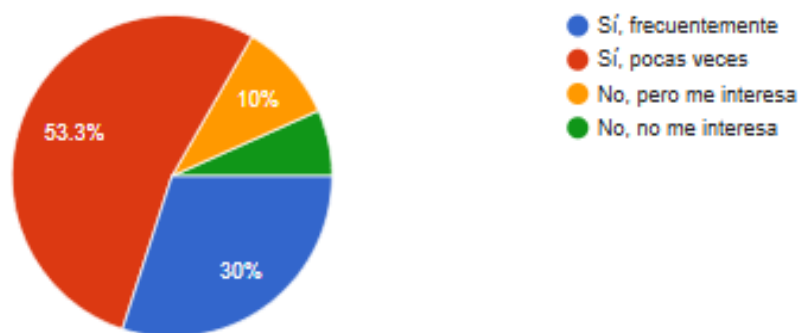
Figura 8: Afectación por el uso de IA en gastrobares



Fuente: el autor.

En la figura 9 se encontró que, sobre la familiarización con el uso de asistentes virtuales, de las 30 personas encuestadas, una mayoría del 53.3% indicó que ha utilizado asistentes virtuales solo en pocas ocasiones, lo que sugiere que, aunque el concepto no es completamente ajeno, su uso no está muy arraigado. Por otro lado, un 30% afirmó que los utiliza frecuentemente, lo cual representa una proporción significativa de usuarios más familiarizados. Un 10% mencionó que no los ha usado, pero le interesa hacerlo, mientras que solo un 6.7% manifestó que no le interesa en absoluto.

Figura 9: Familiarizado con el uso de asistentes virtuales

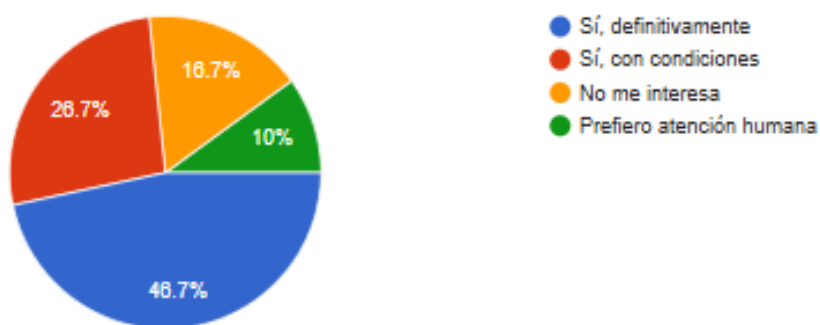


Fuente: el autor.

La figura 10 muestra que, el 46.7% de los encuestados expresó que definitivamente le gustaría que los restaurantes o bares adoptaran asistentes virtuales, lo que refleja una actitud

positiva hacia la implementación de estas tecnologías en el sector gastronómico. Un 16.7% estaría dispuesto a aceptarlo bajo ciertas condiciones, mientras que un 26.7% prefirió la atención humana, y solo un 10% indicó que no le interesa esta opción. Esto sugiere que hay una mayoría favorable o abierta a la idea, pero también existe una parte significativa de la población que aún prefiere el contacto humano en la atención al cliente.

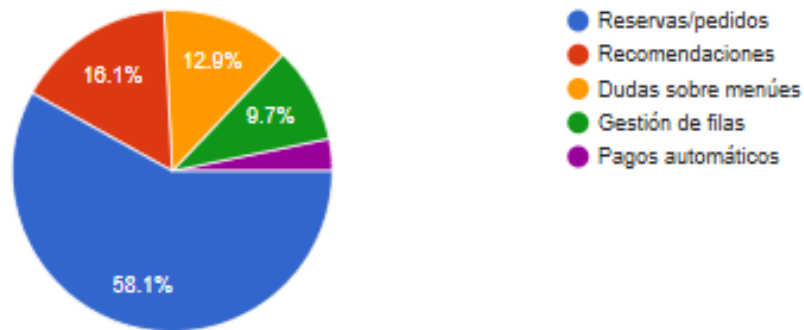
Figura 10: Gusto por el uso de asistentes virtuales en gastrobares



Fuente: el autor.

En la figura 11 muestra en qué aspectos cree que la IA podría mejorar la atención en restaurantes y bares, lo que más destacan los participantes es el de reservas y pedidos, señalado por un 58.1%, lo cual indica que es el área donde ven mayor potencial de mejora mediante IA. Le siguen la gestión de filas (16.1%) y las recomendaciones personalizadas (12.9%), aspectos que también pueden optimizar la experiencia del cliente. Las dudas sobre menús (9.7%) y los pagos automáticos (3.2%) fueron menos mencionados, lo que sugiere que, aunque son valorados, se consideran secundarios frente a la eficiencia operativa en la toma de pedidos y organización de la atención.

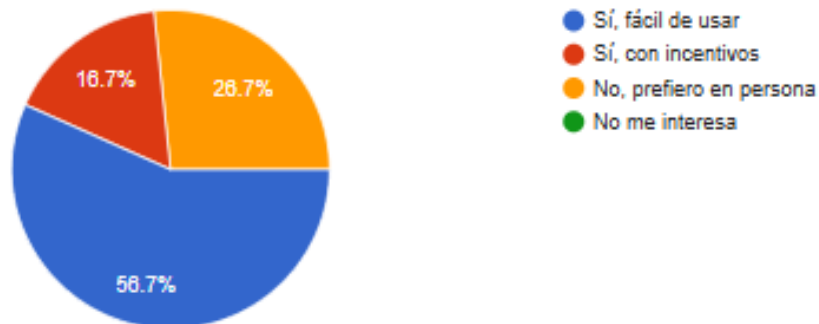
Figura 11: Aspectos que la IA mejoraría en gastrobares



Fuente: el autor.

La figura 12 muestra Los resultados sobre, si usaría un sistema de IA para calificar la experiencia, se encontró que la mayoría de los encuestados, el 56.7%, respondió que sí usaría un sistema de IA si es fácil de usar, lo que indica una buena disposición hacia la implementación tecnológica siempre que sea accesible. Un 26.7% también estaría dispuesto a usarlo si recibe incentivos, lo cual resalta la importancia de ofrecer algún tipo de beneficio para fomentar su adopción. Sin embargo, un 16.7% manifestó que prefiere calificar en persona, mostrando que todavía existe un grupo que prefiere la interacción tradicional. Ningún encuestado respondió que no le interesa el sistema, lo que sugiere que hay un interés general en explorar opciones tecnológicas.

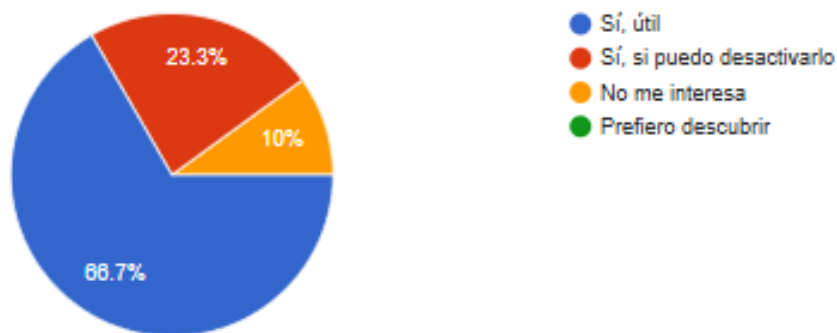
Figura 12: Uso de IA para calificar la experiencia



Fuente: el autor.

En la figura 13 muestra que, si le gustaría recibir recomendaciones personalizadas, y un abrumador 66.7% considera que sí, sería útil recibir recomendaciones personalizadas, lo que demuestra una actitud positiva hacia experiencias más adaptadas a sus preferencias. Un 23.3% también estaría dispuesto a recibirlas siempre y cuando puedan desactivarlas, lo que resalta la importancia del control y la privacidad para algunos usuarios. Un 10% indicó que prefiere descubrir por su cuenta, y no hubo respuestas que indicaran desinterés total, lo que reafirma que la personalización es bien recibida, aunque debe ser opcional.

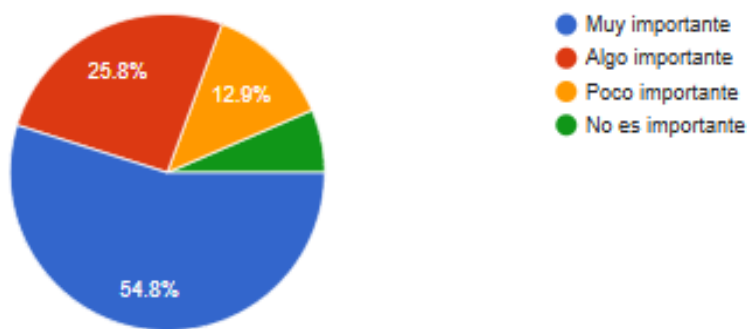
Figura 13: Recomendaciones personalizadas



Fuente: el autor.

Según la figura 14 se preguntó sobre, qué tan importante es poder pagar digitalmente sin interacción humana, la mayoría de los encuestados (54.8%) considera que es muy importante contar con la opción de pago digital sin tener que interactuar con una persona. Otro 25.8% lo considera algo importante, mientras que un porcentaje menor, el 12.9%, opina que es poco importante. Solo el 6.5% restante piensa que no es importante en absoluto. Esto sugiere una fuerte preferencia por la automatización y la autonomía en los procesos de pago, probablemente asociada con la comodidad, la rapidez o la privacidad.

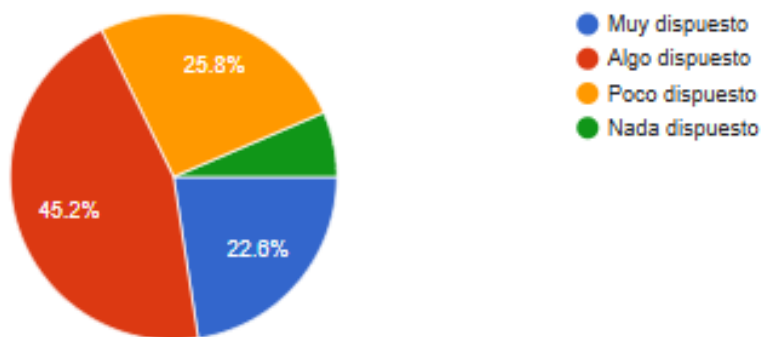
Figura 14: Importancia de pagos sin interacción humana



Fuente: el autor.

En la figura 15 se muestra, qué tan dispuesto (a) estaría a usar una app de IA sin mesero y las opiniones estuvieron divididas: El 22.6% de los participantes se declara muy dispuesto a utilizar una app de IA en lugar de interactuar con un mesero, y el 25.8% dice estar *algo dispuesto*. Sin embargo, una proporción significativa (45.2%) se muestra poco dispuesta, y el 6.5% restante está nada dispuesto. Estos resultados reflejan cierta resistencia al reemplazo del servicio humano en restaurantes, posiblemente por el valor percibido en la interacción personal o por dudas sobre la efectividad de la tecnología.

Figura 15: Disposición de usar IA sin meseros

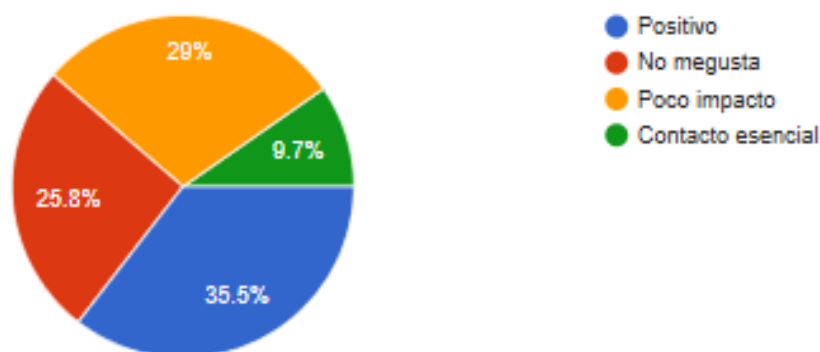


Fuente: el autor.

La figura 16 responde a la pregunta, si la implementación de IA reduciría el contacto humano en la experiencia gastronómica; una parte considerable, correspondiente al 35.5%,

percibe esta posible reducción del contacto humano como algo positivo, lo cual sugiere una apertura hacia experiencias automatizadas o más eficientes. Sin embargo, un 25.8% manifestó su desacuerdo con esta idea, expresando que no le agrada la disminución del trato humano en la experiencia culinaria, lo que evidencia una valoración significativa del componente humano en el servicio. Por otro lado, un 29% considera que la incorporación de IA tendría poco impacto en la interacción interpersonal, lo que podría interpretarse como una visión neutral o escéptica respecto a un cambio profundo. Finalmente, un 9.7% opinó que el contacto humano es esencial en este tipo de experiencias, reafirmando la importancia de la calidez y la atención personalizada en el ámbito gastronómico. En conjunto, los resultados reflejan una coexistencia de aceptación, preocupación y escepticismo respecto al papel de la IA en el sector.

Figura 16: Reducción del contacto humano por el uso de la IA

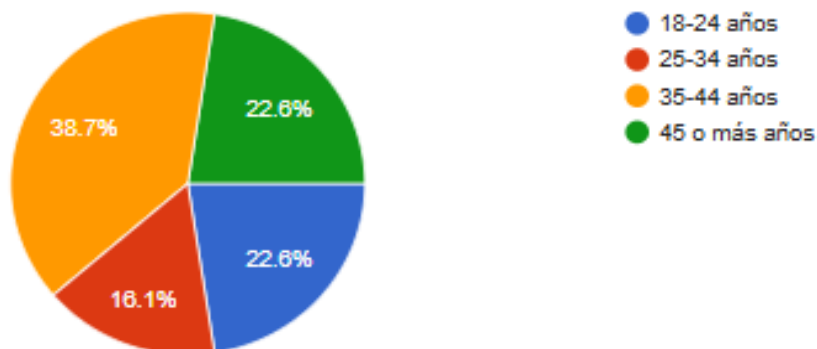


Fuente: el autor.

La figura 17 se refiere al grupo etario, en esta parte los resultados muestran una distribución relativamente balanceada, aunque con cierta concentración en adultos de mediana edad. El grupo más representado es el de personas entre 35 y 44 años, que constituyen el 38.7% de los encuestados. Le siguen los grupos de 18 a 24 años y 45 años o más, cada uno con un 22.6%. Finalmente, el grupo de 25 a 34 años representa el 16.1% de la muestra. Esto indica que

la muestra incluye tanto jóvenes adultos como personas de mayor edad, aunque con un predominio de personas en la etapa media de la adultez.

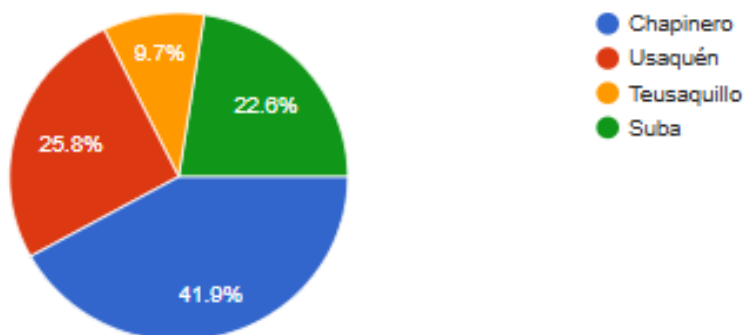
Figura 17: Grupo de edad



Fuente: el autor.

Según la figura 18, la mayor parte de los participantes (41.9%) reside en la localidad de Chapinero, que es justamente donde se encuentra la Zona T, lo cual puede influir en el interés por la zona. Le siguen Usaquén con un 26.6% y Suba con un 22.6%. Teusaquillo tiene una representación menor con apenas el 9.7% de los encuestados. Este dato refleja que la mayoría de los participantes provienen de localidades cercanas o con fácil acceso a la Zona T, aunque también hay personas de otras zonas que participan en la encuesta.

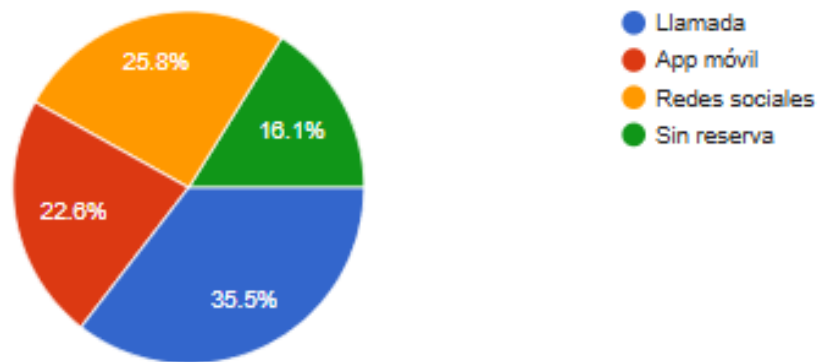
Figura 18: Lugar de residencia



Fuente: el autor.

La figura 19 se refiere a los canales preferidos para realizar reservas, los resultados muestran una clara preferencia por la llamada telefónica, con un 35.5% de las respuestas. Le siguen quienes prefieren no hacer reserva (25.8%), lo que podría reflejar una costumbre de visitas espontáneas. Un 22.6% prefiere hacer sus reservas a través de redes sociales, y un 16.1% opta por utilizar una app móvil. Esto sugiere que, aunque la tecnología está presente, una parte importante del público aún valora el contacto directo por teléfono.

Figura 19: Medio preferido para reservas



Fuente: el autor.

5 DISCUSIÓN

En este estudio se realizó un análisis de la influencia de la innovación en el servicio al cliente en restaurantes y bares de la Zona T de Bogotá, haciendo énfasis en el papel de la IA como herramienta útil para la generación de valor compartido. La discusión se centra en contrastar los resultados obtenidos con la teoría y los antecedentes previamente revisados, con el fin de determinar en qué medida los hallazgos coinciden, amplían o difieren de la literatura existente (Pinillos & Cruz, 2021). Asimismo, se presentan las implicaciones prácticas y teóricas que se desprenden de la investigación, haciendo énfasis en el aporte que puede generar tanto para el sector gastronómico como para el desarrollo de investigaciones futuras.

La Zona T de Bogotá, como escenario competitivo y social, se evidenció que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que visitan frecuentemente los restaurantes y bares de la Zona T de la capital del país, lo cual confirma que este sector constituye un punto de encuentro social y cultural en la ciudad, altamente competitivo y dinámico. Este aspecto es relevante porque muestra que dicho sector no es únicamente un espacio de consumo, sino que representa un referente de experiencias sociales urbanas, donde se configuran dinámicas de ocio, identidad y tendencias gastronómicas (López, Rosero, & Riascos, 2024)

Según (Pine & Gilmore, 2019), los consumidores de productos de gastrobares buscan experiencias más que simples servicios, razón por la cual la fidelización depende en gran medida de la calidad de la atención recibida y de la capacidad de los establecimientos para generar vivencias memorables. La economía de la experiencia plantea que el valor no se centra exclusivamente en el producto o servicio tangible, sino también en las emociones y percepciones que los consumidores desarrollan en el proceso de interacción.

De hecho, como señalan (Kumar, Dixit, Javalgi, Dass, & Holzmüller, 2021), las herramientas digitales permiten a las organizaciones recopilar, procesar y analizar información en tiempo real, facilitando decisiones que impactan directamente en la satisfacción del cliente. Por ello, el entorno competitivo de la Zona T exige a los restaurantes no solo responder con calidad, sino innovar en la forma de atender y conectar con consumidores que se mueven en una dinámica urbana cambiante.

Con relación a Empatía y calidad del servicio entre las personas y la tecnología, los hallazgos muestran que aspectos como la empatía y la capacidad de respuesta son determinantes en la percepción de calidad del servicio. Estos elementos, identificados en la dimensión de la escala Servqual, reflejan la importancia de que los clientes se sientan complacidos y atendidos de forma individualizada. Esto coincide con lo señalado por (Parasuraman & Berry, 1998), quienes destacaron que la empatía es uno de los factores críticos para evaluar el servicio y construir lealtad a largo plazo. Sin embargo, en contraste con la teoría clásica del servicio, los resultados de este estudio sugieren que, aunque la tecnología puede facilitar la interacción y anticipar las necesidades de los usuarios, no sustituye la calidez humana. Los encuestados expresaron que valoran la rapidez y eficiencia de la IA en funciones como reservas o recomendaciones, pero al mismo tiempo reconocen que la interacción con meseros y anfitriones sigue siendo esencial para sentirse acogidos. Esto plantea el reto de equilibrar la digitalización con la atención personal, cuestión que ha sido abordada en estudios recientes sobre hospitalidad digital.

Según (Ivanov & Webster, 2019), la adopción de robots y sistemas de IA en hoteles y restaurantes puede mejorar la eficiencia, pero existe el riesgo de deshumanizar la experiencia si no se mantiene un componente humano. La presente investigación confirma esta tensión, ya que

los clientes perciben beneficios en la automatización, pero manifiestan resistencia a una sustitución total de la interacción personal.

La innovación en la hospitalidad debe entenderse como un proceso híbrido, donde la tecnología apoya y potencia el trabajo humano, pero no lo reemplaza. Esta conclusión aporta a la literatura académica, que en ocasiones ha enfatizado excesivamente el papel de la IA como sustituto y no como complemento del personal humano.

Respecto a las preferencias generacionales y segmentación del mercado, el análisis de la frecuencia de visita y de las preferencias de los grupos etarios reveló que los clientes jóvenes, particularmente aquellos entre los 18 y 35 años, son los que tienen mayor receptividad al uso de soluciones innovadoras basadas en IA. Esto concuerda con estudios recientes que señalan que los consumidores jóvenes valoran la rapidez, la personalización y la interacción digital en sus experiencias de consumo. (Torres, Torres, & Pacheco, 2025)

En la revisión de la literatura internacional también se ha documentado sobre IA, ya que, de acuerdo con (Lu, Cai, & Gursoy, 2019), los denominados millennials y centennials son más proclives a interactuar con interfaces digitales, aplicaciones móviles y sistemas de recomendación automatizados, pues consideran que la tecnología agiliza y mejora sus experiencias. Sin embargo, al contrastar este hallazgo con la literatura, se observa que existe un segmento de clientes mayores que todavía prioriza el trato humano y la atención tradicional, lo cual implica que la implementación de IA debe considerar la heterogeneidad del público objetivo para evitar generar barreras o percepciones de deshumanización del servicio. Esto indica que las estrategias de innovación en la Zona T de Bogotá, se deben diseñar con criterios de segmentación por generaciones y por eso no basta con solo implementar las herramientas de IA

de manera uniforme, sino que es necesario adaptar las interfaces y canales de atención según los perfiles de los consumidores.

Sobre la creación de valor compartido en el sector de la gastronomía se logró identificar que la innovación tecnológica no solo impacta en la satisfacción inmediata de los clientes, sino también en la creación de valor compartido a nivel empresarial y social. Este concepto, introducido por (Porter & Kramer, 2011), hacen énfasis en que las organizaciones pueden generar beneficios económicos al mismo tiempo que aportan al bienestar de la comunidad de su entorno.

En el caso de los restaurantes y bares de la Zona T de Bogotá el uso de IA en procesos como: la gestión de reservas, la recomendación de platos personalizados o la automatización de encuestas de satisfacción, permite optimizar recursos, reducir tiempos de espera y, a su vez, elevar la percepción de calidad; doble beneficio que tiene repercusión en una mayor fidelización y en un posicionamiento de mayor competencia en el sector. Asimismo, la creación de valor compartido puede extenderse al ámbito laboral y social y la adopción de IA, cuando es acompañada de procesos de capacitación, conlleva a la generación de nuevas oportunidades para los trabajadores, quienes desarrollan competencias digitales que fortalecen su vinculación laboral. (Brynjolfsson & McAfee, 2024)

Ahora bien, en cuanto a las convergencias con la revisión de literatura, al hacer el análisis de los resultados en comparación con investigaciones previas, se observa una convergencia importante en cuanto al papel de la IA como potenciador de la experiencia del cliente.

Según (Choi, 2019), la inteligencia artificial aplicada en la hospitalidad tiene el potencial de transformar la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, incrementando la eficiencia operativa y mejorando la experiencia del usuario. Se refleja en los hallazgos de este

estudio, donde los clientes reconocen el valor de las herramientas tecnológicas para agilizar la atención y generar confianza en el servicio prestado.

Del mismo modo, han demostrado que los chatbots, asistentes virtuales y sistemas de recomendación no solo optimizan los procesos, sino que también aumentan la percepción de innovación en los clientes (Ivanov & Webster, 2019). Esta percepción es de vital importancia en los escenarios urbanos como la capital del país, donde la competencia prácticamente obliga a que haya diferenciación de manera constante.

Respecto a las tensiones y desafíos en la implementación de IA en diferentes organizaciones, puede ser un facilitador de la innovación, su implementación requiere inversión, capacitación y un proceso de adaptación tanto de los trabajadores como de los clientes. Tal como lo describe (Brynjolfsson & McAfee, 2024), la digitalización puede generar resistencias internas y desigualdades si no se acompaña de estrategias inclusivas y de formación.

Además, desde una perspectiva organizacional, la adopción de IA implica desafíos relacionados con la seguridad de los datos, la confianza en la automatización y la capacidad de respuesta ante fallas tecnológicas. En la investigación se identificaron preocupaciones de los usuarios sobre la protección de su información personal, especialmente en lo referente a sistemas de pago digital y almacenamiento de preferencias de consumo. Este hallazgo coincide con lo expuesto por (Xu, Buhalis, & Weber, 2021), quienes advierten que la confianza en los sistemas de IA depende de la transparencia y de la capacidad de las organizaciones para garantizar la privacidad de los datos de los clientes.

6 CONCLUSIONES

La investigación permitió evidenciar que la calidad de los alimentos, bebidas y el ambiente son los principales factores de elección en el sector gastronómico, por encima del precio o la rapidez. Aunque se identificaron demoras en la atención, la actitud positiva del personal genera satisfacción. Sin embargo, la lentitud en el servicio constituye un área de mejora, ya que experiencias negativas pueden ocasionar la pérdida de clientes. Esto resalta la importancia de fortalecer la empatía y personalizar la atención.

Se identificó que la inteligencia artificial despierta interés en los usuarios de gastrobares, principalmente en procesos de reservas, pedidos y pagos digitales, donde ofrece rapidez y comodidad. No obstante, su implementación aún no está consolidada, y existe resistencia a reemplazar la interacción humana. Los clientes valoran la personalización y la protección de la privacidad, por lo que su uso debe orientarse a complementar, y no sustituir, la cercanía que brinda el trato directo.

El público de los gastrobares es diverso, aunque predominan adultos de mediana edad residentes en la zona, lo que ofrece oportunidades para estrategias de fidelización. Se destaca el papel de los canales de comunicación, donde el teléfono sigue siendo confiable, pero crece el uso de redes sociales y aplicaciones. La modernización de los procesos y la atención personalizada son claves para que se consolide la fidelización y el ofrecer un servicio inclusivo a fin de incrementar la competitividad en el sector gastronómico.

7 RECOMENDACIONES

Para mejorar la calidad del servicio en los restaurantes y bares de la Zona T, se recomienda optimizar los tiempos de atención, capacitar al personal en empatía y solución rápida de problemas, y fortalecer la coordinación entre cocina y meseros para reducir demoras.

Asimismo, es necesario implementar programas de fidelización que incentiven el regreso de los clientes y encuestas de satisfacción que permitan identificar fallas específicas en la atención.

Con respecto a la implementación de inteligencia artificial, se sugiere introducirla de manera progresiva y como complemento al servicio humano, priorizando su uso en reservas, pedidos y pagos digitales, que son los aspectos más valorados por los clientes. Es recomendable garantizar la facilidad de uso de estas herramientas y ofrecer incentivos para fomentar su adopción. Del mismo modo, se debe asegurar que la personalización de recomendaciones sea opcional, respetando la privacidad y preferencias de cada cliente.

En cuanto a las estrategias de mejora, se aconseja diseñar campañas de promoción enfocadas en los grupos de clientes más frecuentes, especialmente los adultos de 35 a 44 años y los residentes de Chapinero, Usaquén y Suba. Se recomienda fortalecer una estrategia multicanal para las reservas, combinando la llamada telefónica con redes sociales y aplicaciones móviles. Finalmente, se sugiere diversificar la oferta y crear experiencias diferenciadas según los perfiles de los clientes, con el fin de incentivar visitas más regulares y aumentar la fidelización en la Zona T de Bogotá.

REFERENCIAS

Alvarado, Y., Ávila, C., Barón, J., Camacho, V., Casanova, W., Castellanos, O., . . . Cubillos, J.

(2021). *La era de la transformación digital de las organizaciones y su impacto*

en la competitividad -cap 5. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores. Obtenido de

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=U9Q7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA67&dq=Innovaci%C3%B3n+en+el+Servicio+al+Cliente+en+Restaurantes+y+Bares++mediante+el+uso+de+inteligencia+artificial&ots=B3rgCnqzjK&sig=f89mfO9X0Y4nvyuM4DuO3DC8z0g&redir_esc=y#v=onepage&q

Banco Bilbao Viscaya Argentaria-BBVA. (15 de 07 de 2024). *'Machine learning': ¿qué es y*

cómo funciona el maestro en reconocer patrones? Obtenido de

<https://www.bbva.com/es/innovacion/machine-learning-que-es-y-como-funciona/>

Brazão, L. (2024). *IA para Restaurantes: Transforma tu Negocio con Herramientas Inteligentes*

y Fotografía Gastronómica Profesional. IA Operators. Obtenido de

<https://www.iaoperators.com/blog/ia-para-restaurantes-herramientas-fotografia-gastronomica>

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2024). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*.

W.W. Norton & Company, . *Economía Moderna, vol. 15 Núm. 12*, 1223-1232. Obtenido

de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3876824>

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (20103). *La encuesta como técnica de investigación*.

Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Obtenido de

<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>

Cepera, D., & Herrera, M. (2023). *Aplicativo web para la gestión de solicitudes musicales para un gastrobar (Trabajo de monografía Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas)*. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/cee831e2-3f6b-4c55-8e51-5a53b23abb7d/content>

Choi, Y. C. (2019). Robots de servicio en hoteles: comprensión de las percepciones de la calidad del servicio en la interacción humano-robot. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 29 (6), 613–635. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1703871>

Congreso de Colombia. (17 de 10 de 2012). *Ley 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587*. . Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de Colombia. (25 de 05 de 2019). *Ley 1955 de 2019 Por el cual se expide el plan nacional de desarrollo 2018-2022 pacto por Colombia, pacto por la equidad. Gestor Normativo*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970>

Domínguez, A., & Intriago, E. (18 de 07 de 2023). *Propuesta de implementación para el uso de inteligencia artificial y apps de mensajería para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel*

- Selina (Trabajo de titulación UCUENCA)*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/89788754-54b7-4b12-bca1-4d5700a3f9c9>
- Giró, X., & Sancho, J. (27 de 01 de 2022). a inteligencia artificial en la educación: Big Data, cajas negras y solucionismo tecnológico. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa -RELATEC*. N° 21(1), 129–145. Obtenido de <https://relatec.unex.es/index.php/relatec/article/view/4334>
- Hernández, R. M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. . McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Ivanov, S., & Webster, C. (octubre de 2019). Robots en el turismo: una agenda de investigación para la economía del turismo. *Econbomía del Turismo*, 26 (1).
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102995>
- Jiménez, P. (2024). *EatCloud: la plataforma digital que lucha contra el desperdicio de comida en Colombia*. *Colombia visible*. Obtenido de <https://colombiavisible.com/eatcloud-la-plataforma-digital-que-lucha-contr-el-desperdicio-de-comida-en-colombia/>
- Julio, L., Ramirez, S., & Romero, A. (2022). *Evaluación de la calidad en la atención del servicio de urgencias de la Ese Hospital Local de San Onofre en el primer trimestre del año 2021*(Trabajo de grado Corporación Universitaria del Caribe - CECAR. Obtenido de <https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/7031/6d304760-ed5b-4ee8-9f07-d70e21f46e0d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kumar, A., Dixit, A., Javalgi, R., Dass, M., & Holzmüller, H. (2021). Digital transformation of business-to-business marketing: Framework, evolution, and research agenda. *Journal of Business Research*, 697-710. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321004811?via%3Dihub>
- Llanos, J., & Morocho, J. (17 de 09 de 2024). *Aplicación de la inteligencia artificial en la creación y ejecución de recetas como experiencia gastronómica (Trabajo de titulación Universidad de Cuenca)*. Obtenido de <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4294e447-93e1-4c98-bca8-5bbdf7f4343b/content>
- López, N., Rosero, O., & Riascos, S. (2024). Relación conceptual entre transferencia de conocimiento, innovación y satisfacción del cliente en el turismo gastronómico 2012–2023. *Tendencias*. *Tendencias Vol. 25 (1)*, 296-321. Obtenido de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/8470>
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *Revista internacional de gestión hotelera*, vol. 80, 36-51. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918306455?via%3Dihub>
- Marín, J. S., & Páez, J. M. (2024). *Impacto de la calidad del servicio, satisfacción del cliente y experiencia del consumidor: un estudio en restaurantes de las localidades de Usaquén y Chapinero en Bogotá con enfoque en la integración tecnológica*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/items/083f4307-d9c5-403a-93d8-282b315dc69a>
- Marín, J., & Páez, J. (2024). *Impacto de la calidad del servicio, satisfacción del cliente y experiencia del consumidor: un estudio en restaurantes de las localidades de Usaquén y*

- Chapinero en Bogotá con enfoque en la integración tecnológica (Trabajo de grado)*. CESA. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/items/083f4307-d9c5-403a-93d8-282b315dc69a>
- Morales, E., & Ruíz, J. (2022). *Innovación en el proceso de atención en el restaurante (Trabajo de grado Escuela de Educación Superior Tecnológica)*. . Obtenido de <https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/263/INNOVACI%c3%93N%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20ATENCI%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol.34 no.4, 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Parasuraman, A. Z., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Parrales, J., & Tupayo, J. (2022). *Modelos de negocio e innovación. valoración de la sostenibilidad del sector bares y restaurantes de la comuna olón, año 2021 (Proyecto de investigación Universidad Estatal del Sur de Manabí)*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4634>
- Pine, B., & Gilmore, J. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money. Updated edicion*. Nueva York: Harvard Business Review Press. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/338281979_The_Experience_Economy_Competing_for_Customer_Time_Attention_and_Money

Pinillos, W., & Cruz, F. (2021). *Gerencia e innovación del servicio. Una mirada desde las empresas del sector turismo. Universidad de Cundinamarca*. Bogotá: UCundinamarca.

Obtenido de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/items/89f6ed60-a0db-4373-965f-9c7617a41e97>

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creando valor compartido. *Revista de negocios de Harvard*, vol. 89 Núm 1-2, 62–77. Obtenido de

<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071>

Porter, M., & Mark, K. (14 de 06 de 2011). Criación de valor compartido. Harvard Business Review 89, núms. 1-2. *Revista de negocios de Harvard*, 62-77. Obtenido de

https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071&utm_source=chatgpt.com

Presidencia de Colombia. (02 de 06 de 2020). *Decreto 771 de 2020 Por el cual se dictan medidas especiales en materia de procesos de insolvencia, con el fin de mitigar los efectos de la emergencia social, económica y ecológica en el sector empresarial. Gestor Normativo*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=127362>

Restrepo, A., & Aya, A. (2023). *Diseño De Una Estrategia Comunicativa Y De Marketing*

Digital Para El Gastrobar Loro Azul en la Ciudad de Popayán - Cauca. Obtenido de

<https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/5b2cc196d0e7cd46c297f5693906c0316de9204b.pdf>

Salgado, N. (06 de 2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento. No 6. Vol. 8., 77-92.*

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>

Schmitt, M. (2022). Deep learning in business analytics: A clash of expectations and reality. *Revista Internacional de Gestión de la Información: perspectiva de datos, 26 (5), 9.*

Obtenido de <http://www.elsevier.com/locate/jjime>

Torres, G., Torres, J., & Pacheco, M. (07 de 04 de 2025). Inteligencia artificial generativa: Impactos y dilemas éticos en el ámbito educativo. *Revista de ciencias sociales, vol. 31 (2), 110-128.* Obtenido de

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/43784>

Vallejo, G. (2025). *Servicio en tiempos de inteligencia artificial*. Conecta. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1xdDEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Innovaci%C3%B3n+en+el+Servicio+al+Cliente+en+Restaurantes+y+Bares++mediante+el+uso+de+inteligencia+artificial&ots=5ZRPww1-aR&sig=WD3uk4N6yUxMBh2rcyPuDWXBRgU&redir_esc=y#v=onepage&q&

Velazco, I. (24 de 09 de 2021). . La calidad del servicio en zonas gastronómicas de Bogotá según el contenido generado por el usuario. Análisis comparativo de La Candelaria, La

Macarena, Usaquén, Zona G y T. *Sosquua, 3(2), 33-48.* Obtenido de

<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/sosquua/article/view/516/483>

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2021). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management,*

[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720301266?via%3Dihub.](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720301266?via%3Dihub)

Zamudio, M., Peña, Z., & Medina, D. (2024). *Análisis de 5 empresas (Trabajo de grado Pade II*

Universidad del Rosario). Obtenido de

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/68deee29-c8c4-4b1a-96e4-63d2dcd85a5e/content>

Zerruela, J., Vargas, M., Camelo, B., & Covo, N. (2025). *Restaurantes automatizados (Trabajo*

de titulación Corporacion Unificada Nacional de Educacion Superior - CUN). Obtenido

de [https://repositorio.cun.edu.co/entities/publication/8ebf7c6c-ab79-4127-b927-](https://repositorio.cun.edu.co/entities/publication/8ebf7c6c-ab79-4127-b927-b2f3d26b1729)

[b2f3d26b1729](https://repositorio.cun.edu.co/entities/publication/8ebf7c6c-ab79-4127-b927-b2f3d26b1729)

Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta

Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/16Mihio03V2FLLv561KxfBWTiDknTPJUniJf7Cpdd3tQ/edit>