

**EVALUACIÓN DE SITIOS WEB GASTRONÓMICOS. CASO: MÉXICO-COLOMBIA**

**EVALUATION OF GASTRONOMIC WEBSITES. CASE: MEXICO-COLOMBIA**

Grace Aileen Ruiz Santoyo\*, Berenice Juárez López\*\*,  
Mónica Eugenia Peñalosa Otero\*\*\*

\* Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora Investigadora. Universidad Autónoma de Coahuila.

\*\* Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora Investigadora. Universidad Autónoma de Coahuila.

\*\*\* Maestra en Mercadeo Agroindustrial. Profesora Investigadora. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

**Dirección para recibir correspondencia:** [berenice.juarez@uadec.edu.mx](mailto:berenice.juarez@uadec.edu.mx)

**Fecha de recibido:** 14 de julio de 2017

**Fecha de aceptación:** 7 de agosto de 2017

**RESUMEN**

**OBJETIVO:** Analizar y evaluar sitios web gastronómicos en restaurantes de México y Colombia, con la finalidad de emitir recomendaciones a empresarios. Lo anterior, debido a que existen escasos estudios para América Latina, así como el desconocimiento y la falta de calidad de estrategias digitales para dicho sector.

**MATERIAL Y MÉTODO:** El marketing relacional busca el mejoramiento de los servicios a partir de identificar áreas de oportunidad. Se consideró la metodología cualitativa y el estudio de casos como método de investigación, a partir de realizar un *check list* como herramienta de evaluación.

**RESULTADOS:** Los aspectos positivos de ambos países, fueron los referentes al diseño general, identidad e información, lenguaje y redacción, rotulado, estructura, *lay-out* de la página, elementos multimedia y accesibilidad; sin embargo, se observaron áreas de oportunidad respecto a la navegación, búsqueda, ayuda, control, retroalimentación, aclaraciones e información sobre la protección de datos.

**CONCLUSIÓN:** Las empresas gastronómicas deberán atender sus áreas de oportunidad, a partir de la evaluación constante de las variables estudiadas, no sólo de manera cualitativa sino cuantitativa, con la finalidad de conocer las necesidades del cliente y adaptarse de manera eficiente al mismo.

**PALABRAS CLAVE:** Evaluación. Sitios web gastronómicos. Marketing relacional. *Check list*.

**ABSTRACT**

**OBJECTIVE:** To analyze and evaluate gastronomic web sites of restaurants in Mexico and Colombia, with the purpose of issuing recommendations to entrepreneurs. This is due to the fact that there are few studies for Latin America, as well as the ignorance and lack of quality of digital strategies for this sector

**MATERIAL AND METHOD:** Relational marketing seeks the improvement of services by identifying areas of opportunity. Qualitative methodology and case study were considered as a research method, based on a check list as an evaluation tool.

**RESULTS:** The positive aspects of both countries were the referents for the general design, identity and information, language and writing, labeling, structure, page lay-out, multimedia elements and accessibility; however, areas of opportunity were observed regarding navigation, search, help, control, feedback, clarification and information about the data protection

**CONCLUSION:** Gastronomic companies should pay attention to their opportunity areas, based on constant evaluation of the studied variables, not only qualitatively but quantitatively, in order to know the customer needs and adapt efficiently to this.

**KEYWORDS:** Evaluation. Gastronomic websites. Relational marketing. Check list.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la economía internacional presenta una serie de transformaciones estructurales para los países en desarrollo. El año 2017, ha sido calificado como un periodo de incertidumbre económica, política y social, con una fuerte volatilidad en los mercados. En América Latina, las economías más grandes son encabezadas por Brasil, seguidas de México y Colombia, cuyos países cuentan con un Producto Interno Bruto (PIB) de 2,816.317, 1,894.552 y 534.994 miles de millones de dólares a precios corrientes, respectivamente (INEGI, 2017).

En México, dentro de las actividades económicas terciarias se encuentran los servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, los cuales mostraron lo equivalente a 2.4% del PIB en el primer trimestre del año 2017 (INEGI, 2017). En Colombia, dentro de las actividades de servicios se encuentra el subsector de restaurantes, catering y bares, el cual ocupa 1.4% del PIB correspondiente al promedio de enero-septiembre del año 2016 (DANE, 2017).

La demanda de servicios de alimentos y bebidas ha aumentado en los últimos años, debido a que el hábito de comer fuera, por parte de la población, ha crecido entre los jóvenes con mayores ingresos que viven en zonas urbanas (Pigatto, 2017). Algunos antecedentes de investigación, señalan que hasta principios de la década de los noventa, el hábito de comer en restaurantes era una actividad secundaria e innecesaria, ya que era muy costosa, por lo que las personas preferían cocinar en sus hogares (Pigatto, 2017).

Cabe señalar, que el periodo 2016-2017 se ha caracterizado por un crecimiento y desarrollo del sector servicios, sobre todo lo relacionado a alimentos y bebidas, tanto en México como en Colombia. En ese sentido, el objetivo general de la presente investigación es analizar y evaluar los sitios web gastronómicos mediante la herramienta *check list*, en restaurantes de México y Colombia, lo anterior debido a que existen escasos estudios para la región latinoamericana (Wakabayashi, 2010), así como el desconocimiento de estrategias de mercadotecnia por parte de los empresarios y la falta de calidad del sitio web.

## MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor ha cobrado importancia para las empresas y, con ello, los estudios referentes al marketing relacional. Dicho marketing, ha sido definido como el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y actores, mejor conocidos como *stakeholders* (Wakabayashi, 2010). El propósito central del marketing relacional, es crear valor mutuo a partir de un proceso de gestión en que se desarrollan las relaciones duraderas con los clientes (Wakabayashi, 2010).

Igualmente, el marketing relacional implica la identificación proactiva para crear, desarrollar, mantener y mejorar las relaciones, con base en la percepción y evaluación de un historial de encuentros acertados y fracasados (Dueñas, 2015). Cabe destacar, que el objetivo de la evaluación es buscar el mejoramiento a través de diversas áreas de oportunidad. Desde el enfoque científico, se observa que

“(…) los artículos publicados no establecen con claridad las actividades económicas que estudian, la cual se refleja en la escasa meticulosidad de la sección metodológica de los artículos, resúmenes o palabras clave. Del mismo modo, ningún autor utiliza un criterio internacional de clasificación para detallar el sector económico estudiado (...). Tampoco existen estudios para la región latinoamericana, con excepción de un único estudio realizado en Argentina (...)” (Wakabayashi, 2010, pág. 128).

Con base en lo anterior, la presente investigación considera el marketing relacional de servicios, a partir de analizar y evaluar restaurantes que cuentan con sitio web.

## MATERIAL Y MÉTODO

Con base en el marco teórico, se consideró pertinente la metodología cualitativa para llevar a cabo la investigación, ya que dicha metodología permite profundizar en el análisis de los sitios web de cada una de las empresas que ofrece servicios gastronómicos, gracias a que se fundamenta en una realidad dinámica y tiene como finalidad explorar, descubrir y aportar nuevos conocimientos (Tamayo, 2014). Dentro de la metodología cualitativa, se consideró al estudio de casos como método de investigación, ya que parte de la utilización de categorías conceptuales para el desarrollo de la investigación, así como el análisis de la realidad social para su abordaje (Yin, 1994).

## EVALUACIÓN DE SITIOS WEB GASTRONÓMICOS. CASO: MÉXICO-COLOMBIA

Una vez considerados la metodología y el método, se llevó a cabo la selección de la muestra a partir de un muestreo intencional o basado en criterios. Lo anterior, debido a que se eligen una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes, para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación (Martínez, 2006). Cabe señalar, que más que priorizar el número correcto o la selección al azar, se procura recoger la información más relevante (Ruiz, 2011).

Respecto a las unidades de análisis, la literatura no establece el número ideal de casos ni el criterio de selección, sin embargo, es importante elegir más de un estudio de caso, ya que de esta manera se permite abonar mayormente a la investigación (Yin, 1994). En ese sentido, se eligieron para el análisis cinco restaurantes en México y cinco en Colombia. El diseño metodológico se desarrolló a partir de cuatro fases:

1. Revisión de literatura.
2. Selección de variables u observables.
3. *Check list* de cada restaurante.
4. Análisis de resultados.

El *check list*, como herramienta para la recolección de la información, es la técnica a utilizar con base en otras investigaciones (Hassan, 2003; Roa, 2011), en donde se realiza una evaluación de las variables u observables que deben considerarse dentro de cada sitio web.

Las variables u observables que integraron el *check list* fueron (Hassan, 2003): generales, identidad e información, lenguaje y redacción, rotulado, estructura y navegación, *lay-out* de la página, búsqueda, elementos multimedia, ayuda, accesibilidad, control y retroalimentación, aclaraciones. A partir de dichas observables, se recolectó la información y realizó la sistematización, la cual buscó evitar la incorporación de elementos subjetivos o interpretaciones que carecen de evidencia (Martínez, 2006). Asimismo, el proceso de análisis se llevó a cabo mediante la recuperación de los datos en categorías que facilitan el manejo de la información y su exploración, lo que demuestra que el intercambio conceptual y teórico continuo con los datos, es un elemento crucial en el proceso analítico (Neiman, 2006).

El análisis de la información fue validada a través de la triangulación, la cual fue considerada como un proceso de usar percepciones múltiples para aclarar el significado, mediante la verificación de una observación (Stake, 1995). Para determinar dicha validez, fue necesario recurrir a la literatura científica y al juicio de expertos (Moriyama, 1968). Lo anterior, se obtuvo

gracias a la validez de contenido a partir de la opinión y revisión de tres expertas en el área de mercadotecnia.

**RESULTADOS**

Primeramente, se realizó la evaluación a través del *check list* de sitios web gastronómicos, para dar paso al análisis de cada país (ver tabla 1).

Tabla 1

Check list de sitios web gastronómicos

Generales	Restaurantes México					Restaurantes Colombia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar?	*	*	*	*	*	*	*		*	*
¿Y las URL de sus páginas internas?	*		*				*			*
¿Son claras y permanentes?	*	*	*	*			*			*
¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web?	*		*	*	*	*	*	*		*
¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Es coherente el diseño general del sitio web?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Es reconocible el diseño general del sitio web?		*	*	*	*	*	*		*	*
¿El sitio web se actualiza periódicamente?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
¿Indica cuándo se actualiza?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Identidad e Información</b>										
¿Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas?	*		*	*	*	*	*	*		*
El Logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?	*	*	*	*	*	*			*	
El eslogan o tagline, ¿expresa realmente qué es la empresa y qué servicios ofrece?				*						
¿Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa, sitio web, 'webmaster',...?	*									
¿Se proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la empresa?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?										*
En artículos, noticias, informes... ¿Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	*

**Lenguaje y Redacción**

¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Emplea un lenguaje claro y conciso?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Es amigable, familiar y cercano?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿1 párrafo = 1 idea?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**Rotulado**

Los rótulos, ¿son significativos?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Usa rótulos estándar?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Usa un único sistema de organización, bien definido y claro?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
El título de las páginas, ¿Es correcto? ¿Ha sido planificado?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**Estructura y Navegación**

La estructura de organización y navegación, ¿Es la más adecuada?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
En el caso de estructura jerárquica, ¿Mantiene un equilibrio entre Profundidad y Anchura?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
En el caso de ser puramente hipertextual, ¿Están todos los clústers de nodos comunicados?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿Su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
En menús de navegación, ¿Se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*



¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio?	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?							*	*	*
Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables? ¿Incluyen un atributo 'title' describiendo la página?	*				*	*	*	*	*
¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Se ha controlado que no haya páginas "huérfanas"?	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**Lay-Out de la Página**

¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de relevancia?	*		*		*	*	*	*	*
¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?	*	*	*		*	*	*	*	*
¿Es una interfaz limpia, sin ruido?	*	*			*		*	*	*
¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?	*	*			*	*	*	*	*
¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?	*				*				
¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página?	*	*		*	*	*	*	*	*
¿Se ha controlado la longitud de página?	*	*		*	*	*	*	*	*

**Búsqueda**

¿Se encuentra fácilmente accesible?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	*	N/A	N/A	N/A
¿Es fácilmente reconocible?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	*	N/A	N/A	N/A
¿Permite la búsqueda avanzada?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A	N/A
¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	*	N/A	N/A	N/A
¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	*	N/A	N/A	N/A
¿Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consulta dada?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A	N/A

**Elementos Multimedia**

¿Las fotografías están bien recortadas?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Son comprensibles? ¿Se ha cuidado su resolución?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**Ayuda**

Si posee una sección de Ayuda, ¿Es verdaderamente necesaria?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
En enlace de Ayuda, ¿Está colocado en una zona visible y "estándar"?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Si posee FAQs, ¿es correcta tanto la elección como la redacción de las preguntas? ¿Y las respuestas?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

**Accesibilidad**

¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa o la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleadas facilitan la lectura?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores? ¿Se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Se ha controlado el peso de la página?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Se puede imprimir la página sin problemas?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**Control y Retroalimentación**

¿Tiene el usuario todo el control sobre el interfaz?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	*	N/A	*
¿Se informa al usuario de lo que ha pasado?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	*
Cuando se produce un error, ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	*
¿Posee el usuario libertad para actuar?	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
¿Se ha controlado el tiempo de respuesta?	*	*	*	*		*	*	*	*	*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Relación de restaurantes y códigos según país

Restaurantes en México	Restaurantes en Colombia
1. Baldoria	1. Harry Sasson
2. Arabiga	2. El Tambor
3. Pizzas GM	3. La Puerta Falsa
4. Tacostao	4. Andres Carnes de Res
5. Steak Palenque	5. La Provence de Andrei

Fuente: Elaboración propia.

Con base en las tablas anteriores, y como parte del objetivo general de investigación, se consideran los siguientes hallazgos que responden a las variables estudiadas.

**Hallazgos en sitios web gastronómicos en México**

En términos generales el diseño de las páginas es coherente y uniforme en los sitios web estudiados, esto permite ubicar con mayor facilidad los mismos y evitar que el usuario se confunda o desoriente al momento de hacer uso de ellos. En ese sentido, las URL<sup>1</sup> son claras y representan al nombre del restaurant de manera sencilla.

Respecto a la identidad corporativa de las empresas, es notorio que éstas hacen uso de mecanismos que permiten diferenciarse entre sí, como el logotipo y slogan, así mismo ofrecen

<sup>1</sup>La URL significa Localizador Uniforme de Recursos LUR (por sus siglas en inglés, Uniform Resource Locator) se refiere a los caracteres que permiten referir a la ubicación de la página en el navegador.

información específica referente a su ubicación y menú; sin embargo, es notable que no existe información sobre la privacidad y protección de datos del usuario.

Las páginas web presentan condiciones de comunicación no verbal eficientes, ya que el lenguaje es amigable, claro y preciso, mostrando cercanía al lenguaje de los usuarios. Otro factor que influye en este tipo de comunicación, son los rótulos o encabezados al interior de las páginas, los cuales son representativos de las instrucciones que se desea realizar, estos rótulos se encontraron relacionados con su objetivo y son comúnmente aceptados. En este sentido, las imágenes, animaciones y fotografías son comprensibles y agregan valor a los sitios web.

Se observó que la estructura de las páginas web es jerárquica, ya que la información está dividida en grandes áreas por niveles y relaciones, esto permite que el funcionamiento de las páginas sea predecible. En su mayoría, las páginas no cuentan con el atributo *title* en las imágenes, por lo que no se conoce la página destino, en caso de hacer clic en las mismas.

Todas las páginas evitan la sobre carga de información en términos de texto, sin embargo exhiben problemas con la interfaz, ya que presentan un exceso de ruido visual y uso deficiente del espacio; es decir, existe una saturación de imágenes, colores contrastantes y elementos decorativos excesivos en el diseño de las mismas.

Las páginas web no cuentan con área de búsqueda y, en su mayoría, tampoco con botón de ayuda, esto no necesariamente es un error siempre y cuando el resto de los elementos cumplan de manera simple y eficiente la navegación e interacción entre sí. Por último, la accesibilidad de las páginas es eficiente en términos del tiempo de respuesta, en el peso de las mismas, en la compatibilidad de buscadores, la resolución de pantallas, entre otros factores.

### **Hallazgos en sitios web gastronómicas en Colombia**

Los sitios web presentan URL´s confusos, ya que no en todos los casos contienen el nombre del restaurante, no obstante transmiten una apariencia de acuerdo a su mercado objetivo, debido a que la imagen y el diseño en general son consistentes al momento de navegar en cada una de las páginas internas, lo cual permite que dichas páginas sean reconocibles y fáciles de usar.

En cuanto a la identidad de las empresas colombianas, las herramientas de diferenciación no cumplen un papel importante, debido a que la presencia y tamaño de los logotipos no son visualmente llamativos, incluso ninguna de las empresas hace uso de sus slogans al interior de los sitios. Así mismo, no cuentan con avisos de uso de información ni privacidad. Por otro lado,

## EVALUACIÓN DE SITIOS WEB GASTRONÓMICOS. CASO: MÉXICO-COLOMBIA

todas las empresas cuentan con mecanismos que permiten al usuario ponerse en contacto con ellos.

Al igual que las empresas mexicanas, la comunicación gráfica es eficiente, ya que hacen uso de lenguaje familiar para el usuario, el cual es claro, conciso y logra comunicar las ideas. En este sentido, los rótulos o encabezados de las páginas son significativos, ya que son legibles, entendibles y predecibles, es decir, en general se incluyen rótulos estándar que permiten navegar de manera intuitiva. Se encontró que las imágenes y animaciones son claras y, que a pesar de hacer uso de algunas animaciones cíclicas, no se percibe como excesivo.

La estructura de los sitios web, también conocido como *lay-out*, está dada de forma jerárquica, no existe redundancia en los enlaces y la longitud de las páginas es óptima. En Colombia, se encontró que algunas páginas cuentan con área de búsqueda, la cual es eficiente, sin embargo, es común que los restaurantes no incluyan este segmento en sus sitios, como sucede con el área de ayuda y preguntas frecuentes (FAQ's).

La interfaz, presenta un exceso de ruido visual, ya que la contrastación de colores e imágenes en los diseños, hace que sea complicado mantener la vista cómodamente en las páginas. Aunado a lo anterior, los tiempos de respuesta se apegan a la sugerencia de la literatura, así como la compatibilidad en los buscadores principales, sin embargo, no se encontró que las empresas comuniquen al usuario en caso de presentar alguna falla o error.

Los puntos anteriores, se derivaron del análisis realizado conforme a la guía de evaluación de sitios web.

## CONCLUSIONES

A continuación, se enlistan las reflexiones finales y recomendaciones de la presente investigación.

1. Existen ciertas similitudes entre ambos países, las cuales tienden a ser positivas, sin embargo, existen áreas de oportunidad que deben de ser tomadas en cuenta para mejorar el diseño y funcionamiento de los sitios web.
2. Los aspectos positivos que comparten ambos países, en lo que respecta al diseño general e identidad de las páginas, tienen que ver con tiempos de respuesta menores a 10 segundos, URL's sencillas y fáciles de recordar, vocabulario amigable y centrado en comunicar la imagen corporativa. No obstante, ambos países muestran ciertas fallas en cuanto a las URL's internas, al no ser claras y estar relacionadas con la URL de la página en general.
3. Los sitios de los dos países estudiados cuentan con una comunicación clara y concisa, ya que implementan rótulos que se consideran genéricos respecto al idioma español, así mismo sus estructuras permiten tener una navegación predecible e intuitiva. Sin embargo, se carecen de elementos de navegación que sitúen al usuario acerca de dónde se encuentra y cómo deshacer su navegación, como podrían ser botones de adelante o atrás.
4. Respecto al tema de mantenerse en contacto con el usuario, ambos países cuentan con herramientas que permiten esta comunicación. En este sentido, las páginas analizadas en el país de Colombia cuentan con la posibilidad de reservar en línea, lo que permite complementar el proceso de comunicación que presentan los sitios web gastronómicos.
5. Así mismo, los sitios de restaurantes de ambos países no proporcionan información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes, lo que puede llevar a disminuir la confianza en las páginas y que éstas sean vistas como sólo una herramienta para visualizar información y no para interactuar con los establecimientos.
6. Finalmente, existen diferentes áreas de oportunidad que las empresas gastronómicas deberán atender con la finalidad de seguir vigentes en el contexto digital, las cuales habrán de medirse y controlarse constantemente. Es así, como el presente trabajo propone ahondar en el análisis de las variables estudiadas, no sólo de manera cualitativa sino cuantitativa, con la finalidad de conocer las necesidades del usuario y adaptarse de manera eficiente al mismo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Dane (2017). *Cuentas Nacionales 2016*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Bogotá: DANE.
- Dueñas, D. M. (2015). Calidad de las relaciones universidad–empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Pensamiento y gestión*, 38, 147-175.
- Hassan, Y. (2003). Guía de evaluación heurística de sitios web. *No solo usabilidad*, 2, 1-11.
- INEGI (2017). *Indicadores del sector servicios*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Aguascalientes: INEGI.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa. *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146.
- Moriyama, I. M. (1968). *Indicator of social change. Problem in the measures of health status*. New York: Sage.
- Neiman, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En Vasilachis, D. G. *Estrategias de investigación cualitativa*, 50-60, Buenos Aires: Gedisa.
- Pigatto, G. D. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Roa, A. M. (2011). Evaluación heurística de las sitios web de los medios digitales: El país y el mundo. *Cuadernos de documentación multimedia*, 22, 128-150.
- Ruiz, J. I. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega.
- Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. New York: Sage Publications.